

Painettu vuosikertomus osana yritysviestintää 2010-luvulla

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyönäni Lahden ammattikorkeakoulun muotoilu- ja taideinstituutin graafisen suunnittelun osastolle olen tutkinut vuosikertomusta yhtenä 2010-luvun yritysviestintäkeinona. Tämän pohjalta olen tehnyt konsepti-suunnitelman hyvästä vuosikertomuksesta Ingman Ice Cream Oy Ab:lle.

Lähtökohtanani on ollut tutustua vuosikertomuksen ulkoasua määrittäviin viitekehyksiin, sekä selvittää, mikä on painetun vuosikertomuksen asema suhteessa sähköiseen mediaan. Olen tehnyt ehdotuksen vuosikertomuksen ulkoasusta ottamalla huomioon erilaiset suunnitteluun vaikuttavat tekijät.

Opinnäytetyössä tavoitteenani on ollut kehittyä yritysviestinnän suunnittelijana ja tuottaa laadukas ulkoasumalli vuosikertomuksesta.

Avainsanat: graafinen suunnittelu, yritysviestintä, vuosikertomus

ABSTRACT

As my graduation project for The Institute of Design at Lahti University of Applied Sciences I have analyzed printed annual report as a means of corporate communication in the 2010s. Based on the analysis, I have produced a concept plan of a high quality annual report for Ingman Ice Cream Group.

The basis for this project has been to explore the context that defines the layout of an annual report. Furthermore, I have researched the relation between printed and online annual reports. I have also prepared a proposal of an annual report layout where I have taken into consideration various factors that may influence the design project.

The objective of this graduation project has been to develop my skills as a corporate communication designer and to create an exemplary annual report layout.

Keywords: graphic design, corporate communication design, annual report

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	1
	Lähtökohdat	1
	Tavoitteet ja kohderyhmä	1
	Rakenne ja käsitteistö	2
2.	ULKOASUN VIITEKEHYS	3
	Yrityksen kokonaisviestintä	3
	Kohderyhmä	4
3.	VUOSIKERTOMUKSEN MEDIA 2010–LUVULLA	6
	Sähköinen vuosikertomus	7
	Painettu vuosikertomus	8
4.	PAINETUN VUOSIKERTOMUKSEN ILME	10
	Idea	10
	Paperivalinta	11
	Koko	12
	Sivujako	13
	Taittoruudukko eli gridi	14
	Näkyvät sisällölliset elementit	15
5.	YHTEENVETO	23
	LÄHTEET	25
	LIITTEET	29
	TEOSOSA	43

1. JOHDANTO

LÄHTÖKOHDAT. Vuosikertomus kertoo yrityksen menneen vuoden tapahtumista ja usein myös tulevan vuoden odotuksista (Juholin 2009, 292). Sen tarkoituksena ei ole mainostaa eikä välittää ainoastaan positiivisia kuvia, vaan kertoa rehellisesti fakta-asioita omasta yrityksestä tai yhteisöstä.

Teksteistä, kuvista ja numeroista rakentuva vuosikertomus voidaan julkaista painettuna tai sähköisenä. Sen fyysistä muotoa ei ole määritelty missään laissa. Kuitenkin talousviestintää säätelevät tiedottamisen yleislait, kuten osakeyhtiö-, kirjanpito-, arvopaperimarkkina- ja kuluttajansuojalaki. Ne asettavat omia rajoituksia, jos tilinpäätöstiedot esitetään osana vuosikertomusta (Roine 2001, 13). Lisäksi on olemassa omia erityislakeja, jotka säätelevät listayhtiöiden, luottolaitosten, vakuutusyhtiöiden, osuuskuntien, yhdistysten ja säätiöiden taloustiedottamista (Roine 2001, 13–14).

Rehellinen ja osin lakisääteinen sisältö kiinnostaa sijoittajien ja osakkeenomistajien lisäksi lukuisia muita yrityksen sidosryhmiä. Olipa kyseessä pörssiyrityksen vuosikertomus tai yhdistyksen toimintakertomus, on näillä sama viestinnällinen haaste: julkaisuja lukevat useat hyvin erilaiset sidosryhmät erilaisin intressein ja niille on asetettu moniulotteisia viestinnällisiä tavoitteita.


Vuosikertomus rakentuu eriluonteisista teksteistä, joihin lukijat syventyvät kiinnostuksensa mukaan. Kun julkaisua silmäilläään ja selataan, visuaalisen ilmeen tulee välittää viestiä yrityksestä tai yhteisöstä. Lukutavan lisäksi useat muutkin tekijät määrittelevät vuosikertomuksen ilmettä. Se asettaa haasteita suunnittelijalle. Keskityn opinnäytetyössäni tarkastelemaan vuosikertomuksen ulkoasun erilaisia tehtäviä ja mahdollisuuksia.

TAVOITTEET JA KOHDERYHMÄ. Olen työskennellyt graafisena suunnittelijana painettujen vuosikertomusten parissa usean vuoden ajan. Yritysviestintä ja erityisesti vuosikertomusten viestinnälliset ulottuvuudet kiinnostavat minua. Käytännön työssä olen huomannut, etteivät sähköiset vuosikertomukset tule syrjäyttämään painotuotteita vielä lähivuosina, vaikka siitä paljon puhutaankin. Minusta nämä kaksi eivät ole toisiaan poissulkevia viestintäkeinoja, koska ne

ovat hyvin eriluonteisia. Oikein suunniteltuina ne täydentävät toisiaan ja palvelevat paremmin yritysviestinnälle asetettuja kokonaistavoitteita.

Tarkastelen opinnäytetyössäni painetun vuosikertomuksen ulkoasua ja sen muodon suhdetta eri sidosryhmiin. Tämän pohjalta teen luonnoksen siitä, millainen vuosikertomus sopii valitsemalleni esimerkkiyritykselle Ingman Ice Cream Oy Ab:lle. Tavoitteenani on muotoilla konsepti vuosikertomuksesta huomioiden aikamme yritysviestinnällinen toimintaympäristö.

Opinnäytetyöni kohderyhmä muodostuu vuosikertomusten ja yritysviestinnän parissa työskentelevistä ja näistä osa-alueista kiinnostuneista henkilöistä. He ovat graafisia suunnittelijoita, viestinnän ammattilaisia ja viestintäprojekteissa mukana työskenteleviä, kuten yritysten johtohenkilöitä, toimittajia ja valokuvaajia. Toivon opinnäytetyöni herättävän uusia ajatuksia sekä avaavan näkökulmia tuleviin projekteihin.

 **RAKENNE JA KÄSITTEISTÖ.** Käsittelen aluksi yritys- ja talousviestinnän osa-aluetta, koska se on vuosikertomuksen viestinnällinen perusta. Opinnäytetyöni pääpaino on painetun vuosikertomuksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Lähestyn julkaisun ulkoasua yrityksen viestinnällisestä näkökulmasta ja huomioin suunnitelmassani painotuotteen aseman sähköisen median rinnalla.

Tarkastelen vuosikertomuksia yleisellä tasolla. Näin ollen en keskity sellaisiin sisällöllisiin tai ulkoasullisiin eroihin, joita syntyy esimerkiksi listayhtiöiden, säätiöiden tai järjestöjen eriluonteisesta tiedottamisesta. Katson voivani yleistää vuosikertomuksen tarkoittamaan myös toimintakertomuksia ja -raportteja, jotka vastaavat merkitykseltään ja sisällöltään vuosikertomukselle asetettuja tavoitteita.

2. ULKOASUN VIITEKEHYS

Vuosikertomus on monelle yritykselle tärkein vuosittain tuotettava julkaisu (Leppiniemi & Virtanen 2003). Se kertoo menneen vuoden tapahtumista sekä rakentaa yrityskuvaa yhdessä muun viestinnän kanssa. Olen sitä mieltä, että ulkoasusuunnittelun tulee perustua näihin lähtökohtiin, jotta lopputuloksena on laadukas, yritysviestinnän ja kohderyhmän oikeassa suhteessa huomioiva vuosikertomus.

YRITYKSEN KOKONAISVIESTINTÄ. Viestinnän merkitys on kasvanut yhteiskunnassamme ja siitä on tullut yksi yritysten keskeisimmistä kilpailutekijöistä (Arokylä 2004, 107). Aikamme menestyviä yrityksiä yhdistää se, että ne ovat rakentaneet kilpailukykyään viestinnän avulla ja onnistuneet näin kasvattamaan aineetonta pääomaansa (Isohookana 2007, 10). Ulospäin yhtenäiseltä näyttävä yritys erottuu kilpailijoistaan, on helposti lähestyttävissä ja viestii luotettavuutta eri sidosryhmille (Arokylä 2004, 108).

Heli Isohookanan (2007, 15) esittämästä kuviosta käy ilmi yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys (kuva 1). Tämä havainnollistaa, kuinka eri tasoilla tapahtuvan viestinnän tulee välittää niin sanallisesti kuin visuaalisestikin yhtenäistä kuvaa yrityksestä sen eri sidosryhmille.



KUVA 1

Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli
 (IMCC = Internal, Marketing and Corporate Communications) (Isohookana 2007, 15).

Vuosikertomus on keskeinen yrityskuvaa rakentava talousviestinnän väline (Roine 2001, 92). Sen ulkoasun on toistettava samaa perussanomaa muun yrityksen viestinnän kanssa eikä se saa millään tasolla sortua liialliseen mainonnallisuuteen (Leppiniemi & Virtanen 2003, 12). Siinä missä markkinointiviestintä painottaa tuotetta tai palvelua asiakkaalle, tulee yritysviestinnän keskittyä itse yrityksen ja sen toiminnan kuvaamiseen (Isohookana 2007, 17). Vuosikertomuksella on laaja lukijakunta juuri siitä syystä, että se tarjoaa monen kaipaamaa läpinäkyvää tietoa yrityksen taloudellisesta ja sosiaalisesta tilasta (Rädeker 2010, 4). Vuosikertomuksen on näin ollen näytettävä vuosikertomukselta: ulkoisen ilmeen on viestittävää samaa rehellistä linjaa kuin tekstisisällön.

KOHDERYHMÄ. Talousviestinnässä onnistuminen edellyttää, että kohderyhmä otetaan huomioon: viesti on oltava vastaanottajan mielestä kiinnostavasti esitetty ja helposti ymmärrettävissä (Roine 2001, 8). Vuosikertomuksen ulkoasun suunnittelulle tämä asettaa haasteita siksi, että kyseessä on julkaisu, joka tavoittaa kaikkein laajimmin yrityksen erilaiset sidosryhmät. Omistajien ja sijoittajien lisäksi vuosikertomuksen lukijoita ovat henkilöstö, potentiaaliset työntekijät, asiakkaat, mahdolliset tulevat asiakkaat, analyytikot, toimittajat sekä muuten yhtiöstä ja sen tilasta kiinnostuneet tahot (Cullen 1999, 8). Näistä osa etsii vuosikertomuksesta yksityiskohtaista numerotietoa, kun taas toiset ovat kiinnostuneita kuvaavista teksteistä, graafeista ja yleiskatsauksista (Juholin 2009, 293).

Leppiniemi & Virtanen (2003, 80) ohjeistavat, että vuosikertomus tulee suunnitella ensisijaisesti yrityksen omistajille tai siihen verrattavissa oleville ryhmille, koska he suhtautuvat julkaisuun kaikkein kriittisimmin. Pörssiyhtiöllä tämä tarkoittaa osakkeenomistajia ja sijoittajia, kun taas esimerkiksi valtion liikelaitoksilla veronmaksajia.

Mitä vuosikertomuksen tekstisisältöön tulee, olen samaa mieltä, että nämä ryhmät ovat varmasti kaikkein vaativimpia. Ulkoasua suunniteltaessa kiinnittäisin kuitenkin huomiota erityisesti niihin lukijoihin, jotka tutustuvat yritykseen mahdollisesti ensimmäistä kertaa. Kun vuosikertomus toistaa muun viestinnän kanssa samaa sanomaa, se kertoo yrityksestä heti ensisilmäyksellä. Tämä on tärkeää, koska suurin osa vuosikertomuksen lukijoista vain selaa julkaisun saadakseen yleisvaikutelman yrityksestä (Juholin 2009, 293). Todennäköisesti ainakin

osa selailijoista ryhtyy lukemaan tekstiä, jos vuosikertomus on kiinnostavasti toteutettu.

Jochen Rädelerin (2010, 4) mukaan vuosikertomusta luetaan keskimäärin kolme minuuttia, siinä missä juliste pysäyttää meidät noin 1,3 sekunniksi ja televisio-mainos saa huomiomme 30 sekunniksi. Viestinnän aikajanalla vuosikertomuksen parissa vietetään huomattavan pitkä aika. Luovan suunnittelun avulla on mahdollista pidentää lukemiseen käytettyä aikaa tai ainakin hyödyntää tarjolla olevat minuutit parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen viestintää ajatellen.

3. VUOSIKERTOMUKSEN MEDIA 2010–LUVULLA

2000-luvulle siirryttäessä viestintäkeinojen kehittyminen mahdollisti sähköisten vuosikertomusten julkaisemisen (Juholin 2009, 296). Sen myötä alkoi spekulointi painotuotteiden katoamisesta. Itse en usko, että sähköinen media syrjäyttää kokonaan painetun vuosikertomuksen ainakaan lähitulevaisuudessa. Julkaisulle on eduksi kahden erilaisen, toisiaan tukevan viestintäkanavan rinnakkaiskäyttö (100 Best Annual Reports 2010 2009, 19). Kun niiden vahvuudet hyödynnetään oikein, viesti välittyy kokonaisvaltaisemmin ja tavoittaa todennäköisemmin kohdeyleisön. Monikanavaisuus mahdollistaa sen, että viestiä voidaan painottaa käyttäjien intressien mukaan eri medioissa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 13). Lukijoita on hyvä opastaa rinnakkaiskäyttöön: painetussa vuosikertomuksessa voi olla esillä www-osoite, josta löytyy lisätietoja, kun taas verkkosivuilla helposti löydettävä linkki, josta voi tilata painetun vuosikertomuksen tai tulostaa haluamansa sivun.

On selvää, että listayhtiöt panostavat sähköiseen viestintään. Pörssiyhtiöiden toiminnalle on oleellista aktiivinen yhteydenpito osakkeenomistajiin ja sijoittajiin (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 136). Vaikka yritys keskittyy isikin palvelemaan verkossa liikkuvia sidosryhmiään, talousviestintää ei voi kokonaan jättää pelkän sähköisen vuosikertomusten varaan. On tiedostettava, että tänä päivänä sidosryhmien rajat ovat liukuvia: yrityksen asiakkaasta voi tulla sijoittaja tai entisestä alihankkijasta työntekijä. Siksi on tärkeää, että vuosikertomustieto on saatavissa erilaisissa muodoissa huomioiden käyttäjien erilaiset lukutottumukset. (Leppiniemi & Virtanen 2003.)

Minun mielestäni yritysten on syytä miettiä, mitä lisäarvoa sähköinen vuosikertomus tuo heidän talousviestinnälleen ennen kuin sitä lähdetään toteuttamaan vain siksi, että muutkin tekevät niin. Kustannuksia ajatellen on tärkeää, että media on valittu oikein. Paras lopputulos saavutetaan, kun yritys tiedustelee sen sidosryhmiltä, haluavatko he, että vuosikertomusaineisto on sähköisenä vai mieluummin painettuna (Roine 2001, 92–97). Uskon, että 2010-luvulla on kysyntää sekä sähköiselle että painetulle vuosikertomukselle.

SÄHKÖINEN VUOSIKERTOMUS. Listayhtiöiden tärkeimmät sidosryhmät haluavat, että tieto on helposti saatavissa ja yhtiö tiedottaa aktiivisesti myös tulevaisuuden näkymistä (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 89). Näitä ryhmiä voidaan palvella paremmin sähköisen viestinnän avulla (Leppiniemi & Virtanen 2003, 23). Samaan ei pysty edes suoraan painosta tullut vuosikertomus, koska se ei sisällä käänteitä tekevää uutisinformaatiota listayhtiöiden julkistaessa tilinpäätöstietonsa jo useita viikkoja aikaisemmin (Juholin 2009, 296). Sähköinen vuosikertomus voi sisältää tekstin ja kuvien lisäksi ääntä, videokuvaa sekä havainnollistavia kuva-animaatioita. Verkkoviestintä mahdollistaa vuorovaikutteisuuden rakentamisen sekä jatkuvan raportoinnin esimerkiksi osavuosikatsausten muodossa (100 Best Annual Reports 2010 2009, 13).

Minusta sähköinen vuosikertomus on onnistunut, kun se on suunniteltu omaksi sivustoksi huomioiden verkkoviestinnän lainalaisuudet. Kokonaisuus voi sijaita verkossa joko sijoittajasivujen tai yritysesittelysivujen alla. Ulkoasun tulee kertoa lukijalle selkeästi, milloin hän on tekemisissä vuosikertomussisällön ja milloin muun yritysmateriaalin kanssa (Leppiniemi & Virtanen 2003, 23). Mielestäni hyviä sähköisiä vuosikertomuksia ovat tehneet Rautaruukki Oyj, jätehuolto-yhtiö Rosk'n Roll Oy Ab sekä Wärtsilä Oyj Abp, jonka sähköinen vuosikertomus palkittiin vuonna 2009 European Excellence Awards -tilaisuudessa (liite 1, s. 30).

Sähköinen vuosikertomus voi myös olla painotuotteen kaltainen, näytöllä selailtava kirja. Tällaisessa mallissa on erittäin tärkeää, että navigointityökalut ovat helppokäyttöiset, jolloin lukeminen ja sivulta toiselle siirtyminen onnistuvat vaivattomasti. Sähköisiä vuosikertomuskirjoja löytyy verkosta paljon, mutta niiden luettavuus ja laatu vaihtelevat suuresti (liite 2, s. 31). Käyttäjätystävällisyytensä vuoksi mainitsemisen arvoinen on European Excellence Awardsin vuonna 2011 palkitsema Wienerbergenin selailtava vuosikertomus, jossa kirjamaisuus on viety askeleen eteenpäin ja verkon ominaisuuksia hyödyntämällä kokonaisuus on erittäin toimiva (liite 3, s. 32).


Jos yritykset eivät ole panostaneet vuosikertomussivustoon tai sähköiseen julkaisuun, on painetun vuosikertomuksen aineisto viety verkkoon pdf-tiedostona (liite 4, s. 33). Näin tieto on sähköisesti saatavilla, mutta käyttäjätystävällisyys ei ole itsestään selvää. Pdf-tiedoston lataaminen koneelle vie aikaa riippuen julkaisun laajuudesta ja pakkauskoosta. Jos verkkoon viety tiedosto on tehty suoraan

painetusta vuosikertomuksesta, sen näytöllä lukemista hankaloittaa esimerkiksi leipätekstin juokseminen kahdella tai kolmella palstalla: käyttäjä joutuu yhtä sivua lukiessaan rullaamaan useita kertoja ylös, alas ja mahdollisesti myös sivusuuntaan. Usein ainoa lukemisen mahdollistava vaihtoehto on tulostaa haluamansa sivut tai koko vuosikertomus.

Etsiessäni verkosta sähköistä vuosikertomustietoa huomasin, että useimmissa tapauksissa suomalaiset yritykset ovat julkaisseet sivuillaan vain pdf-tiedoston. Jos ei haluta käyttää resursseja kokonaisen sivuston rakentamiseen, tulisi verkkoon aiottu vuosikertomuskirja tai pdf-tiedosto suunnitella ulkoasultaan helppolukuiseksi.

Graafinen suunnittelija voi ulkoasuvalinnoillaan ottaa huomioon käyttäjät, jos hän tietää, että yrityksen intressinä on tuottaa julkaisu ennen kaikkea verkkoon. Pystymallinen A4-koko toimii hyvin sähköisessä mediassa. Luettavuuden lisäksi aineiston tulostaminen on vaivatonta ja kustannustehokasta. Ajatellen näyttöruutua lukualustana, teksti kannattaa taittaa vain yhdelle palstalle. Marginaalissa voi olla tilaa mahdollisille tekstinostoille tai listauksille, mutta on selkeämpää, jos graafit, taulukot ja kuvat ovat omina kokonaisuuksinaan. Esimerkiksi painotuotteeseen suunnitellut, aukeamien yli asetellut kuvat eivät aina toimi näytöllä, kun julkaisua tarkastellaan yksittäisinä sivuina ja vain puolet kuvasta nähdään kerralla.

Olen sitä mieltä, että tekniset asiat on helppo huomioida, kun suunnitellaan julkaisua sähköiseen mediaan, mutta visuaalisen ilmeen välittämää yrityskuvalista viestiä ei kuitenkaan ole yhtä helppoa rakentaa. Näytöllä voi olla kerrallaan näkyvissä vain osa sivusta eivätkä isot ja näyttävät kuvat pysäytä lukijaa samalla tavalla kuin painotuotteessa. Minusta tärkeintä on se, että sähköiseen mediaan suunniteltava vuosikertomus on ennen kaikkea käyttäjäystävällinen, vaikka tällöin jouduttaisiinkin tinkimään hieman ulkoasullisista tehokeinoista.

 **PAINETTU VUOSIKERTOMUS.** Painetussa vuosikertomuksessa yrityksen visuaalinen ilme on käsinkosketeltavassa muodossa. Hyvin suunniteltu tuote kutsuu lukemaan olemassa olollaan ja tarjoaa hektiselle sähköisen viestinnän tulvalle vaihtoehdon. Vuosikertomus, joka on toteutettu mielenkiintoisella

ja helppolukuisella tavalla, on inhimillinen viesti suoraan yrityksestä. Se tulee aina vetoamaan tiettyihin lukijoihin. (100 Best Annual Reports 2010 2009, 16).

Painotuotteen ääreen on helppo palata riippumatta ajasta ja paikasta. Vuosikertomus kertoo faktaa yrityksen historiasta, mikä on sisällöllisesti arvokasta tietoa vuosienkin kuluttua. Vanhoja julkaisuja pyydetään yrityksiltä esimerkiksi historiikkien lähdeeteoksiksi. Siksi yritysten on huolehdittava, että arkistoissa on säilyneenä myös useita vuosia vanhoja julkaisuja. Painotuote on huolettomampi arkistoida ja siihen on helpompi palata myöhemmin. Sähköisen median muuttuessa ei ole takuuta että vanhat tallennus- ja toistomuodot toimivat uusilla laitteilla. (Leppiniemi & Virtanen 2003.)

Vuosikertomuksesta sanotaan, että se on yrityksen käyntikortti (Leppiniemi & Virtanen 2003, 19). Kun siitä tehdään fyysinen painotuote, se voidaan konkreettisesti ojentaa esittäytymisen yhteydessä. Yritys voi erottua edukseen kilpailijoista tarjoamalla hyvännäköisen ja kiinnostavasti toimitetun vuosikertomuksen siinä, missä kaikki muut esittelevät sähköisiä julkaisujaan (Altitude 2011, 7).


Hyvä yritysviestintä yksinkertaistaa asioita, on yllätyksellistä ja siinä näkyy positiivinen ote (Rädeker 2010, 4). Nämä samat piirteet raamittavat visuaalisesti taidokasta vuosikertomusta. Onnistuneita julkaisuja palkitaan Suomessakin eri perustein, mutta graafisen suunnittelijan näkökulmasta erityisen kiinnostavana pidän Yhdysvaltalaisen Graphis Incorporationin vuosittaista julkaisua, joka on koottu ympäri maailmaa toteutetuista ulkoasullisesti onnistuneista vuosikertomuksista (liite 5, s. 34)(Graphis Inc. 2012).

Olen varma, että painettu vuosikertomus tulee helpommin huomatuksi kuin sähköinen tuote. Kun painettu julkaisu lähetetään henkilön nimellä varustetussa kuoressa, se avataan ja ainakin selataan todennäköisemmin kuin sähköpostin liitetiedostona tai linkkinä lähetetty vuosikertomustieto. Painettu vuosikertomus saattaa tavoittaa satunnaisiakin lukijoita, mikä lisää yrityksen näkyvyyttä. Verkossa sijaitsevalle sijoittajasivustolle sattumalta eksyminen on epätodennäköisempää. (Roine 2001, 92–97.)

4. PAINETUN VUOSIKERTOMUKSEN ILME

Halusin suunnitella ulkoasumallin Ingman Ice Cream Oy Ab:n vuosikertomukselle, koska tämän perheyriksen talousviestintä ei keskity pelkästään osakkeenomistajien ja sijoittajien intresseihin. Painettu vuosikertomus oli luonteva valinta ajatellen yrityksen sidosryhmiä. Keskityin ulkoasun suunnittelussa erityisesti vuosikertomuksen tehtävään yrityskuvan rakentajana. Tekstisisältönä käytin vuoden 2010 vuosikertomusaineistoa, joka on saatavissa yrityksen kotisivuilta pdf-tiedostona.

Tarkoituksenani oli suunnitella ensisijaisesti painotuote, mutta huomioin myös sen, että yritys todennäköisesti haluaisi viedä julkaisusta tehdyn pdf-tiedoston verkkoon. Tässä luvussa esittelen tekemiäni ulkoasuvalintoja. Syntyneet luonnokset kannen ja sisäsivujen osalta on liitetty tämän kirjallisen osan loppuun.

 **IDEA.** Tilinpäätössivut saattavat olla syy tuottaa vuosikertomus, mutta ne eivät kuitenkaan muodosta kokonaisuuden visuaalista sanomaa (Rädeker 2010, 4). Hyvässä vuosikertomuksessa näkyy tarinallisuus. Se rakentuu harkiten valitun idean ympärille, mikä voi viestiä esimerkiksi kuluneen vuoden merkittävästä tapahtumasta (Norin 2010, 64).

Vuosikertomus on tietopaketti yrityksestä ja pakkaukset vaikuttavat esimerkkiyritykseni Ingman Ice Creamin liiketoimintaan. Siksi lähdin rakentamaan vuosikertomuksen visuaalista ilmettä paketti-idean ympärille. Kannen stanssattu eli muotoon leikattu reuna syntyi jäätelöpaketista (kuva 2, s. 11). Yrityksen arvoja, innovatiivisuutta ja iloista ilmettä, lisää Elmeri-jääkarhu, joka kurkistaa aukoksi leikatun jäätelöpallomuodon sisältä. Lisäviittaus jäätelöpakettiin on kevyen painanteen eli nuuttauksen tekeminen vinosti kannen poikki niin, että se erottaa kuvitteelliset läpät muusta pinnasta.

Kun suunnittelin kantta, tavoitteenani oli haastaa katsoja miettimään. Muodon lisäksi kahden sivun synnyttämä kerroksellisuus houkuttelee tutkimaan ja kääntämään sivua. Näin lukijan ja kannen välille muodostuu suhde, mikä on hyvän ja muista erottuvan kannen edellytys (Altitude 2011, 7). Vaikka suunnittelemani stanssaus ja nuuttaus tuovat lisäkustannuksia painotyölle (liite 6, s. 35), on kulu

KUVA 2

Kannen stanssattu reuna sai muodon jäätelöpaketista. Vaalean sininen viiva kuvaa nuutauslinjaa. Se on tehty painotiedostoon kirjapainon ohjeistuksen mukaisesti niin, ettei väriä paineta.



minusta kohtuullinen ja suhteessa siihen huomioarvoon, joka jälkikäsitteilyillä saavutetaan.

Kansi-idea mukailee pakkausta, mutta kokonaisuus on ulkoasultaan vuosikertomusmainen. Eroa markkinointiviestinnälliseen, tuotetiedoin pinnoitettuun jäätelöpakettiin on paitsi ulkonäössä, niin myös sanomassa: tämä paketti tulee yrityksestä, ei pakastealtaasta. Halusin vahvistaa viestiä paperivalinnalla, joka ei ole jäätelöpaketin tuntuinen kartonki, vaan päällystämätön ja vuosikertomuksen tyyliin sopiva kansipaperi. Yritysviestinnällinen ote jatkuu sisäsivuilla, jotka on karsittu tuotemainonnasta.

PAPERIVALINTA. Paperilla on merkittävä rooli painetussa vuosikertomuksessa. Sen valinta tulisi tehdä aikaisessa vaiheessa, koska esimerkiksi värimäärityksessä ja kuvankäsittelytyössä painopinta on oltava tiedossa lopputuloksen onnistumiseksi. Päällystämättömät paperit sopivat vuosikertomussuunnitelmaani, jossa valokuvien käyttö on rajallista. Erityistä huomiota kiinnitin tummansinisen värin käyttöön: päällystämätön paperi imee väriä voimakkaasti, jolloin lopputuloksesta tulee helposti ajateltua tummempi.

Vaikka graafisen suunnittelijan on osattava huomioida painopinta suunnittelu- ja taittotyötä tehdessään, olen sitä mieltä, että kirjapainojen on tehtävä viimei-


nen tarkistus ja säädettävä arvot juuri heidän painokoneille ja valitulle paperille sopiviksi. Siksi olen sen kannalla, että painoon tulee laittaa avoin taittotiedosto painovalmiin pdf-tiedoston sijaan. Paino pystyy tällöin tekemään kuvien sävykäyrien tarkistuksen. Tämä tulee huomioida aineistotiedoissa painotarjousta pyydettyäessä (liite 6, s. 36).

Paperivalinnalla voidaan vaikuttaa myös yrityksen imagoon (Isohookana 2007, 211). Materiaalina se tarjoaa lukijalle näköaistin rinnalle tuntoärsykkeen, mikä on viestinnän kannalta hyvä asia: sanoma välittyy paremmin ja tavoittaa laajemman yleisön, kun käytetään rinnakkain erilaisia toisia tukevia aistiärsykeitä (Åberg 2002, 50–51).

Yrityspaketti-ideaa vahvistaakseni valitsin vuosikertomuksen kansiin Rives Tradition Bright White 250 g/m² paperin (liite 7, s. 39), jossa on kevyt pinta-kuviointi. Paperin valmistaja suosittelee sitä esimerkiksi vuosikertomusten kansiin ja pakkauksiin, mikä yhdistää tekemäni paperivalinnan ja vuosikertomukseni idean (Antalis Oy 2012). Rives Tradition on päällystämätön paperi ja tuntuu aidommalta kuin jäätelöpaketeissa käytetty sileä ja puolikiiltävä elintarvikekartonki. Huomioin kansipaperia valitessani myös sen, että stanssaus ja nuuttaus ovat mahdollisia toteuttaa tälle paperille ja paksuudelle.

Sisäsivuille valitsin valkoisen Munken Polar 150 g/m² paperin (liite 8, s. 39). Tämän päällystämättömän paperin pinta tuntuu sileältä ja on erinomainen paino-ominaisuuksiltaan (Artic Paper S.A. 2010). Se on persoonallisempi ja välittää vuosikertomukselta vaadittavaa yritysviestiä paremmin kuin päällystetty, täysin sileäpintainen ja esitemäinen paperi.

Valintoja tehdessä huomioin papereiden ympäristöystävällisyyden. Tämä on yksi tapa, jolla voin graafisena suunnittelijana ottaa huomioon kestävän kehityksen omassa työssäni. Kummallakin paperivalmistajalla on ISO 14001 -ympäristösertifikaatti ja paperit ovat FSC-sertifioituja (Antalis Oy 2012; Artic Paper S.A. 2010).

 **KOKO.** Vuosikertomuksissa suositaan perinteistä A4-kokoa. Se mielletään viralliseksi, mikä kannattaa ottaa huomioon: muotoilulla voidaan näin vahvistaa viestiä julkaisun luonteesta. Esimerkiksi neliön mallista painotuotetta

(210 x 210 mm) saatetaan pitää liian esitemäisenä (Kettunen 2012). Myös arkistoinnin kannalta on hyvä, jos vuosikertomusten koot pysyvät vuosi vuodelta samoina. (Leppiniemi & Virtanen 2003.)

Kustannuksia ajatellen A4-koko on optimi kirjepainoillekin. Paperin ja painokoneiden valmistajat ovat hioneet raakapaperien arkkikoot ja koneiden tekniset ominaisuudet niin, että hukkapaperia syntyy A4-kokoisia julkaisuja painettaessa mahdollisimman vähän. Tämä näkyy suoraan painotyön hinnassa. Koon lisäksi hinnoitteluun vaikuttaa käytettävä painoarkkien kokonaismäärä. Kahdeksalla jaolliset sivumäärät ovat optimaalisia, koska silloin työ saadaan tehtyä täysistä standardiarkeista. (Martovaara 2012.)

SIVUJAKO. Kun vuosikertomuksen tekemiseen käytetään paljon resursseja, olisi yritykselle etua siitä, että valmis tuote saavuttaisi mahdollisimman laajan yleisön. Talousviestinnän, niin kuin vuosikertomuksenkin suurin haaste on ison tietomäärän pelkistäminen. Yhtiöt käyttävät vuosikertomuksia yhä useammin yritysesitteinä, jolloin tilinpäätöstiedoilla ei tarvitsisi kuormittaa kaikkia lukijoita. (Juholin 2009, 274–298.)

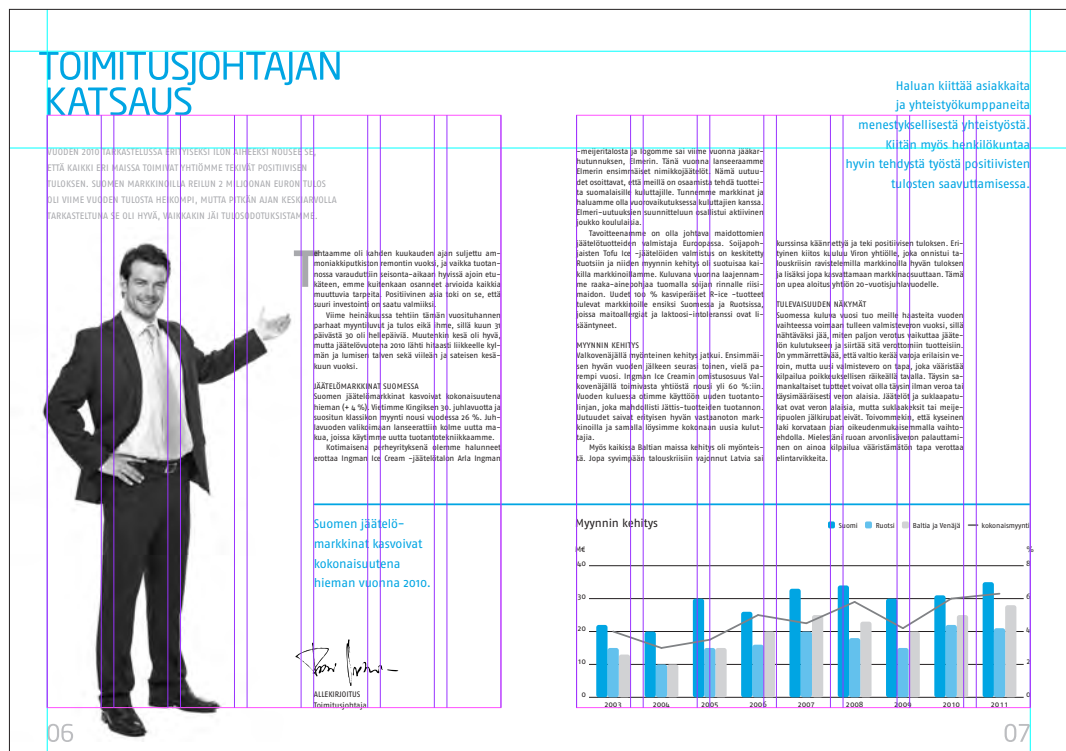
Nämä lähtökohdat huomioiden, halusin miettiä sivujakoa uudelleen niin, että samasta aineistosta olisi mahdollista painaa vuosikertomus kokolaajuisena tai vaihtoehtoisesti kevennettynä versiona ilman tilinpäätöstietoja (liite 9, s. 40). Muita vastaavanlaisia ratkaisuja ovat esimerkiksi tilinpäätöstietojen painaminen erillisenä liitteenä sekä sivujen sijoittaminen niin, että ne voidaan tarvittaessa repiä pois (Juholin 2009, 293).

Painotarjouspyyntö kuitenkin osoitti, että kahden rinnakkaisen, vaikkakin osittain samasta aineistosta painettavan vuosi- ja toimintakertomuksen tuottaminen tulee kalliimmaksi, kuin yhdestä ja samasta aineistosta valmistettavan koko erän (liite 6, s. 35). Kirjepainojen laskemat töiden aloituskustannukset ovat suhteessa korkeat, kun tuotetaan alle 10 000 kappaleen painosmääriä. Muutaman sivun takia ei ole taloudellisesti järkevää painaa kahta rinnakkaista julkaisua vaan miettiä tilinpäätöstietojen painamista erillisenä liitteenä esimerkiksi halvemmalla painomenetelmällä. (Martovaara 2012.)

TAITTORUUDUKKO ELI GRIDI. Kun tekstiä sijoitellaan sivupohjiin, tekstipalstojen järjestyksessä pysymiseksi käytetään taittoruudukkoa eli gridiä. Vuosikertomuksen teksti on tyyliiltään asiallista ja informatiivista, jolloin tasaisesti sivulle jakautuvat pystyrivit sopivat julkaisun luonteeseen ja ulkoasuun (Samara 2002, 27).

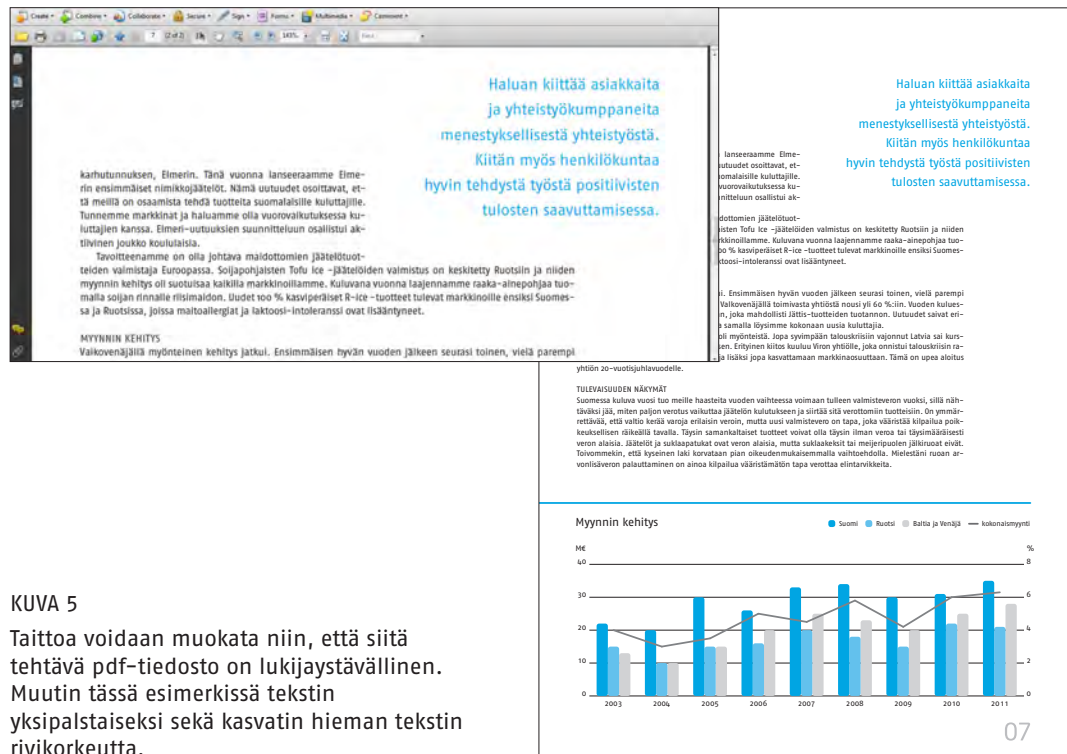
Käyttämässäni taittopohjassa gridi on seitseenpalstainen. Tekstipalsta taittuu aina kolmen pohjaruudukkopalstan yli. Ulko- tai sisämarginaaliin jäävä ylimääräinen tila tuo tarvittavaa ilmavuutta taittoon tai vaihtoehtoisesti sitä voidaan käyttää otsikoihin, nostoihin tai lisätilana graafeille (kuva 4). Suunnittelemani taittopohja mahdollistaisi myös sen, että painetun julkaisun rinnalle voitaisiin toteuttaa pienillä muutoksilla sähköiseksi pdf-tiedostoksi sopivampi versio, jossa teksti levitetään yhdelle palstalle (kuva 5, s. 15).

Kun suunnittelin taittopohjaa, otin huomioon erilaisia tekstin luettavuuteen vaikuttavia asioita. Jätin ulkoreunojen marginaalit riittävän suuriksi niin, ettei teksti jää lukijan sormien alle tämän pidellessä julkaisua (Loiri & Juholin 2006, 69).



KUVA 4

Taiton pohjaruudukko jakautuu seitsemään palstaan, joilla teksti asettuu aina kolmen palstan leveyselle alueelle.



KUVA 5

Taittoa voidaan muokata niin, että siitä tehtävä pdf-tiedosto on lukijaystävällinen. Muutin tässä esimerkissä tekstin yksipalstaiseksi sekä kasvatin hieman tekstin rivikorkeutta.

Laskin palstajaon sen mukaan, että yhdellä tekstirivillä on keskimäärin 55 merkkiä, mikä on luettavuuden kannalta optimi. Myös ruudukon palstojen välit ovat riittävän leveät, ettei luettavuus kärsi. (Itkonen 2004.)

NÄKYVÄT SISÄLLÖLLISET ELEMENTIT. Yrityksen tunnistetaan sen visuaalisesta identiteetistä. Tämä perussanoma näkyy vuosikertomuksessa tunnusvärien käytössä, typografia valinnoissa sekä kuvamaailmassa. (Isohookana 2007, 214–217.) Nämä asiat määritellään yrityksen graafisessa ohjeistossa (Loiri & Juholin 2006, 139), jota Ingman Ice Creamilla ei ole käytössä (Evinen 2011). Näin ollen keräsin erilaisia yritykseen liittyviä mielikuvia ja faktoja kollaasiksi (liite 10, s. 42). Tämä analyysin avulla rakensin itselleni kuvan yrityksen visuaalisesta ilmeestä vuosikertomuksen ulkoasuun suunnitelman avuksi.

Värimaailma. Värit ovat oleellinen osa yrityksen identiteettiä (Isohookana 2007, 216). Vuosikertomuksessa tulee näkyä värimaailma, jota käytetään muussakin viestinnässä. Valitsin Ingman Ice Creamin käyttämistä väreistä (kuva 6, s. 16) vuosikertomuksen tyyliin sopivan kokonaisuuden. Halusin pitää paletin hillitynä ja käyttää värejä tehokeinoina lukijan huomion herättämiseksi. Yrityksen tunnuksessakin käytetty tummansininen oli perusta, jonka rinnalle valitsin tur-



Lähde: <http://www.ingman.fi/index.php?page=64> [13.2.2012]

KUVA 6

Muun muassa yrityksen kotisivuilla on nähtävissä Ingman Ice Cream Oy Ab:n viestinnässä käytettyjen värien paletti, joista valitsin käyttööni tummansinisen, turkoosin ja vihreän.

PMS Reflex Blue

PMS 232

PMS 101

PMS 376

PMS 7505

PMS 2995

koosin ja vihreän. Väriympyrän vierekkäisten värien käyttö luo ulkoasuun harmonisen ja tasapainoisen olemuksen. Lisäksi niiden rinnakkaisuus vahvistaa sinipohjaisille väreille tyypillistä viileää tunnelmaa. Näin värit viestivät yhtiön tuotteista sekä sopivat yhteen myös kuvituksen kanssa. (Eiseman 2006, 76.)

Suunnittelin ulkoasun niin, että sivunäkymillä on käytössä pääsääntöisesti vain yhtä tai kahta väriä. Pyrin sillä hallittuun värien käyttöön, jotta ne toimisivat sommittelullisina tehokeinoina. Tilinpäätössivut ovat oma kokonaisuutensa ja niiden yksivärisyys viestii sisällöllisestä eroavaisuudesta.

Mietin suunnitteluvaiheessa, että sivujen toteuttaminen vain muutamalla värillä säästäisi ehkä painokustannuksissa. Rinnakkaiset painotarjoukset kuitenkin osoittivat sen, ettei merkittävää kustannussäästöä synny (liite 6, s. 35). Ulkoasusuunnitelmaani tämä ei vaikuttanut, mutta neljällä osavärillä painaminen helpottaa taittotyötä. Huomiovärien vaihtaminen peräkkäisillä aukeamilla onnistuu helposti, kun ei tarvitse miettiä millä painoarkeilla on käytössä mitkäkin painovärit.

Typografia. Ingman Ice Creamin 2010 vuosikertomuksessa on käytetty T-Star Pro kirjaintyyppin eri leikkauksia (kuva 7). Terävä ja teknisen oloinen sveitsiläisen Michael Mischler muotoilema uusgroteski kirjaintyyppi on korkea ja kapeutensa vuoksi tilaa säästävä (Gestalten Fonts 2012).

Harkitsin pitkään T-Star Pro kirjaintyyppin vaihtamista. Toisaalta yritys on sen valinnut, mikä on suora viesti sen tavoittelemasta visuaalisesta ilmeestä. Kuitenkin T-Star Pro on minusta liian teknisen oloinen ja kirjainten suljettu muoto huonontaa luettavuutta. Tämä on nähtävissä myös numeroissa, jotka ovat oleellinen osa vuosikertomusta (kuva 7). Pitkään harkittuani päädyin etsimään lukijaystävällisempää kirjaintyyppiä, joka kuvastaisi paremmin yrityksen arvoja, identiteettiä ja tuotetta.

JÄÄTELÖMARKKINAT SUOMI

Ingman Ice Cream Oy Ab on konsernin suomalainen emoyhtiö, joka sijaitsee Sipoossa. Keväällä 2010 yritys otti käyttöön uuden logon ja uudisti visuaalisen ilmeensä. Uuden logon tarkoituksena on vahvistaa yrityksen identiteettiä jäätelöyrityksenä. Samalla haluttiin luoda läheisempi, positiivisempi ja iloisempi ilme. Vuonna 2010 yrityksen liikevaihto oli 42,0 miljoonaa euroa ja henkilömäärä keskimäärin 154. Yrityksen toimitusjohtaja on Peter Ingman.

juhlaan, ja koko sarjan ukonäkö uudistettiin. Kings-sarjaan tuotiin kolme uutuustuotetta, ja Kings-toffeesta tuli nopeasti monien kuluttajien suosikki. Kings-toffee oli menestyksekkään uutuustuote, mutta lähes yhtä hyvin menestyivät myös Jätin sitruuna-lakritsi ja Kings-mansikka. Kingin markkinointi oli kattavaa, ja se kohdistettiin laajalle kohderyhmälle. Nijyisten kuluttajien lisäksi haluttiin saavuttaa nuorempi kohderyhmä, jonka keskuudessa jäätelön kulutus on suurinta. Pääkampanja koostui uudesta filmistä, jonka teema oli "suurella sydämellä". Kuluttajia kannustettiin osallistumaan kampanjaan internetissä, ja verkkosivujen kävijämäärä kohosikin huomattavasti. Kävijät viettivät kaksi kertaa enemmän aikaa brändin parissa verkossa kuin keskimäärin. Kampanja oli kokonaisuutena onnistunut, ja koko Kings-sarjan myynti kehittyi erinomaisesti.

Valikka uutuuskien myynti muodostaa tärkeän osan liikevaihdosta, yhtiön klassikot Ingman vaniljakermajäätelö 1 l, soft ice vanilja ja Kings Original vanilja säilyttivät yksöstilansa myyntitilastoissa.

Ingmanin asema vähittäiskaupan ulkopuolella vahvistui edelleen vuonna 2010. Uusi visuaalinen ilme tuotiin myös katuvaan. Suuri osa jäätelökioskeista, -altaista ja -autoista sai uuden ilmeen. Sekä nuoret että vanhemmat kuluttajat ottivat uuden pr-henkilön Elmerin hyvin vastaan, ja hänen Facebook-sivunsa on ollut erittäin suosittu. Spice Ice -ketjuja laajennettiin parilla uudella myyntipisteellä vuoden aikana. Näistä merkittävien on kauppaosasto Kampin jäätelöbaari. Jäätelökioskien määrä ei juurikaan muuttunut vuoden aikana, ja kioskimyynnin suosikkimaukset olivat vanhan ajan suklaa, mansikka ja vanilja sekä mango-meloni.

Vuonna 2010 Ingman osallistui useisiin kesä tapahtumiin kuten esimerkiksi asuntomessut, Pori Jazz ja Kaustinen Folk Music Festival. Ingman oli mukana myös Muumimaillassa, Korkeasaarella ja eri rock-festivaaleissa.

Myynti ja valikoima vientimarkkinoilla

Jäätelöviennin arvo oli 1,9 miljoonaa euroa, mikä on vähemmän kuin edellisvuonna. Vienti Venäjälle puolitui yrityksen kesällä kohdistuneen vientikiellon johdosta.

Tulevaisuuden näkymät

Jäätelöteollisuuden näkymät vuodelle 2011 ovat epäsuotuisat, koska valtio on ottanut käyttöön 75 c/kg:n valmisteveron, joka kohdistuu makeisten ja jäätelön kotimaan myyntiin. Valmistevero vaikuttaa eniten jäätelön myyntiin, koska vero nostaa kuluttajaintoja keskimäärin 20 %. Jäätelö on kuitenkin erinomainen välipala ja jälkiruoka, ja alan toimijat toivovatkin, että kuluttajat jatkossakin arvostavat tätä nautintoa yhtä paljon kuin ennen. Aurinko on yksi tärkeimmistä jäätelön myyntiin vaikuttavista tekijöistä, ja kun aurinko paistaa siinä, se tullaan, mikä on varmaankin voi estää suomalaisia nauttimasta herkullisesta jäätelöstä.

Suomen jäätelömarkkinat painottuvat voimintaan kotipaikkauksiin, joiden myynti vastaa yli puolta kokonaismarkkinasta. Kappaleetvarat kuten jäätelöpuikot ja tuolit vastaavat noin neljäsosasta myynnistä. Jäätelön ja soft ice -jäätelön osuus on noin 10 %. Aurinkoisempi ja lämpimämpi kesä lisää myyntiä myyntiesiä mehujaan myyntiin, joka kasvoi merkittävästi. Myös muiden kappaleetvarojen myynti kasvoi selvästi.

Kattavia tilastoja vähittäiskaupan jäätelön myynnistä ei edelleen ole saatavissa, eikä näin ollen myöskään eri segmenttien arvon kehityksestä. Tämän vuoksi meillä ei myöskään ole käytössämme luotettavia tietoja jäätelömarkkinoilla toimivien yritysten markkinaosuuksista. Kesän lämpöaalto sai kuluttajat tekemään ostoksia läheltä sijaitsevista kaupista. Korkeaan kysyntään vastaaminen oli suuri haaste kauppoille heinäkuussa. Oikean lämpötilan ylläpitäminen koko kylmäketjussa vaati kaikilta osapuolilta erityistä huomiota.

Myynti ja valikoima kotimarkkinoilla

Ingman Ice Creamin kotimaan myynti oli 39,8 miljoonaa euroa, ja heinäkuun myyntiluvut olivat ennätyksellisen korkeat. Heinäkuun harvinaisen hyvän myynnistä huolimatta vuoden kokonaismyynni laski 5 % edellisvuodesta. Vuonna 2009 myynti kasvoi yli 10 %, ja markkinat reagoivat tähän usealla eri tavalla vuoden 2010 aikana. Kilpailuttamme kristity huomatavasti ja markkinoille tuotiin enimmäismäärä uutuusia, medianäkyvyyteen panostettiin voimakkaasti ja kilpailu ketjun myyntikampanjoista oli kova.

Ingmanin arvioidan säilyttäneen asemansa markkinoiden vahvana kakkosena vuonna 2010. Kings vietti 30-vuotis-

70 481	100,0	69 026
-2 725		-2 923
1 457		1 161
-23 877		-22 866
-11 490		-11 630
-4 864		-4 337
-24 834		-25 038
-65 064		-63 871
4 148	5,9	3 394
0		193
-340	-0,5	-519
3 808	5,4	3 067



KUVA 7

Lähde: http://www.ingman.fi/public/files/VK_suomi_net.pdf [10.1.2012]

Malli Ingman Ice Creamin 2010 vuosikertomussivusta sekä T-Star Pro kirjaintyyppistä ja sen käytöstä. Erityisesti a-, e- ja s-kirjainten suljettu muoto huonontaa luettavuutta. Sama muoto näkyy numeroissa 5, 6, ja 9.

Päädyin käyttämään saksalaisen Ole Schäferin muotoilemaa FF Fago kirjaintyyppiä, jonka humanistiset piirteet, avoimet kirjainmuodot ja numeroiden selvyys tekevät siitä luettavan ja vuosikertomuskäyttöön sopivan (kuva 8). Se on muotoiltu huomioon ottaen vaativatkin yritysviestinnän tarpeet. (FSI FontShop International 2012.)

Suunnitellessani kannen otsikkoa huomasin, ettei FF Fago välittänyt Ingman Ice Creamin yrityskuvaa isokokoisissa teksteissä toivomallani tavalla: kirjainten terävät päättekivät ulkoasusta jyrkän kun taas kaikessa analysoimassani yritysviestinnässä Ingman Ice Cream suosii pehmeyttä ja pyöreitä kulmia (kuva 9). Tämän takia valitsin otsikkokäyttöön voimakkaammin yritysilmettä toistavan englantilaisen Sebastian Lesterin Neo Sans kirjaintyyppin, jonka moderneissa muodoissa on



KUVA 8

FF Fago on luonteikas ja miellyttävälukuinen humanistinen groteski. Sen voi nähdä muun muassa kirjaimissa viivanpaksuuden vaihteluina, joka on esitetty ympäröimällä kirjaimista paksuja ja ohuita viivan kohtia. Numeroissa on myös samaa luonnetta, minkä ansiosta ne tuovat selkeää ilmettä tilinpäätössivuille. (Itkonen 2004, 49, 52; Sanides 2012.)



KUVA 9

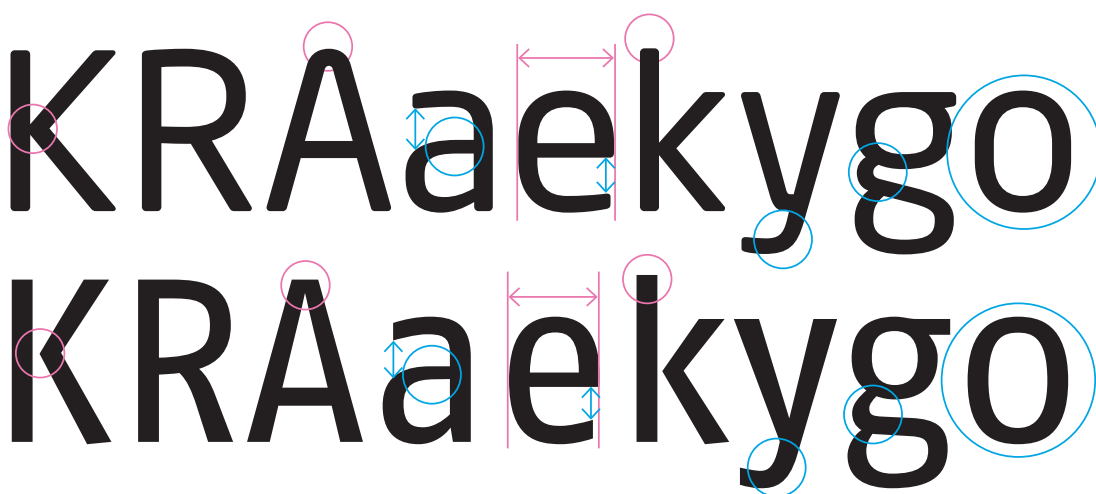
Kannen otsikossa FF Fago kirjaintyyppi (vas.) ei viestinyt minusta oikeanlaista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, koska sen kirjainten kulmat ovat teräviä. Neo Sans kirjaintyyppin (oik.) pehmeys ja pyöreys sopii minusta paremmin Ingman Ice Creamin vuosikertomuksen otsikkokäyttöön.

pyöreyttä ja persoonallisuutta (Linotype 2012). Se on muodoiltaan hyvin samankaltainen T-Star Pron kanssa ja tunnistettavissa jäätelöpaketin otsikosta.

FF Fagon ja Neo Sansin yhteensovittaminen mietitytti minua. Yleisesti ohjeistetaan, että eri kirjaintyylien yhdistelmä toimii, jos niiden muodoissa on selviä eroavaisuuksia sekä yhteneväisyyksiä (Samara 2006, 55). Kuitenkin FF Fago ja Neo Sans ovat molemmat groteskeja ja muodoiltaan hyvin samanlaisia. Testasin niiden yhteensopivuutta tuomalla eri kirjaimia rinnakkain (kuva 10) sekä lopuksi käytännössä sivupohja suunnitelmissa. Tulin siihen lopputulokseen, että Neo Sans kirjaintyyppiä voi käyttää FF Fagon parina, koska se on ikään kuin pyöristetty ja levennetty leikkaus jälkimmäiseksi mainitusta. Lisäksi niiden käyttö vuosikertomuksessa on hyvin erilaista, jolloin kokovaihtelulla saadaan tuotettua tarvittavaa lisäkontrastia näiden kirjaintyyppien välille.

Kuvamaailma. Vuosikertomuksen kuvamaailmassa tulee näkyä yritysviestinnällinen ote (Leppiniemi & Virtanen 2003, 81). Tuote- tai mainoskuvat eivät kuulu vuosikertomukseen (Leppiniemi & Virtanen 2003) eikä myöskään ole hyväksi kuormittaa sivuja liiallisilla kuvagallerioilla (Juholin 2009, 294).

Marshallin (1959) teoria jakaa kuvituskuvat kahteen luokkaan: toiset kuvat ovat informatiivisia ja havainnollistavat tekstisisältöä, kun taas toiset ovat katseenvangitsijoiksi tarkoitettuja fiktiivisiä fantasiakuvia (Salo 2000, 155). Informatiivinen



KUVA 10

Etsin FF Fago ja Neo Sans kirjaintyypeistä visuaalisia yhtäläisyyksiä ja eroja. Olen merkinnyt yhtäläisyydet turkoosilla ja eroavaisuudet punaisella huomiovärillä.

Visuaaliset tehokeinot. Katseemme hakeutuu aina kuviin (Rantanen 2007, 135), mutta on muitakin keinoja, joilla lukijan kiinnostus saadaan heräämään ja voidaan viestiä yrityskuvasta. Erilaiset kontrastit tekevät ulkoasusta mielenkiintoisen. Niiden avulla luotu vaihtelu tuo yleisilmeeseen rytmiä, joka pitää lukijan valppaana. Eri osa-alueilla, kuten esimerkiksi sommittelussa, typografiassa ja värien käytössä, kontrastien rakentaminen tapahtuu erilaisin keinoin. (Itkonen 2004, 60.)

Suunnitellessani kantta käytin värejä tehokeinona. Kun kirkasta turkoosia on pieni määrä isolla tummansinisellä pinnalla, se luo kanteen jännitettä (Loiri & Juholin 2006, 66). Kirkkaampana värinä se myös nousee pinnasta lähemmäs katsojaa (Itten, J. 1970, Lappi-Seppälä 2004, 45–46 mukaan), mikä lisää kannen kolmiulotteisuutta.

Hyödynsin kannessa myös sommittelullisia tehokeinoja. Vertikaalisesti sivun keskelle sijoitettu otsikkokokonaisuus, jonka horisontaalinen keskikohta on kultaisen leikkauksen tasolla, luo tasapainoa dynaamiselle vinoleikkaukselle (kuva 13).

KUVA 13

Kannen vertikaalinen keskilinja on merkitty kuvaan harmaalla viivalla. Kultaisen leikkauksen viivat ovat mustalla. Niiden aikaasaamiseksi on hyödynnetty kultaisen leikkauksen laskentakaavaa (Jorma Kauppi kotisivut 2012). Otsikon muodostama alue on väritetty tässä mallissa turkoosiksi, jotta se havainnollistaa selvemmin otsikon visuaalisen painopisteen sijoittumisen suhteessa leikkaaviin linjoihin.



Suunnittelin erilaiset tekstiosiot, kuten otsikot, ingressit, anfangit ja tekstinos-
tot niin, että ne ovat selkeitä ja hahmottuvat kuvaan verrattavalla tavalla omiksi
kokonaisuuksiksi (kuva 14). Ne ovat nopeita lukea ja selailijan on helppo kiin-
nostua niiden kautta itse jutun sisällöstä. (Rantanen 2007, 113.)

Olivatpa kyseessä sitten värit, otsikot, infografiikka tai tyhjä tila, erilaisten visuaalisten elementtien käyttäminen luo ulkoasullisen sommitelman. Suunnittelussa on otettava huomioon vuosikertomuksen tarkoituksenmukaisuus, tehokkuus ja toimivuus. Tärkeäksi katsottujen asioiden on noustava esiin riittävän selkeästi, mikä tarkoittaa, että suunnittelijan on tiedostettava kokonaisuudelle asetetut tavoitteet. (Loiri & Juholin 2006, 63.)

[illegible]

Kuva 14

Erilaiset tekstimuotoilut toimivat sivulla kuvan tavoin: lukijan on helppo erottaa ne ja kiinnostua niiden kautta varsinaisesta tekstisisällöstä.

5. YHTEENVETO

Opinnäytetyössäni tarkastelin painetun vuosikertomuksen merkitystä yritysviestinnän keinona 2010-luvulla sekä suunnittelin konseptin vuosikertomuksesta Ingman Ice Cream Oy Ab:lle. Pyrin lähestymään valitsemaani aihetta mahdollisimman monitieteellisesti. Tutustuin laajasti muun muassa graafista suunnittelua sekä talous- ja yritysviestintää käsitteleviin lähdeteoksiin. Erilaisten lähestymistapojen avulla kartutin tietopohjaani, mitä hyödynsin suunnitellesani vuosikertomuksen visuaalista ilmettä.

Työssäni graafisena suunnittelijana olen toteuttanut useita erilaisia vuosikertomuksia ja oppinut käytännöistä sen, että ulkoasu on lähes aina erilaisten kompromissien tekemistä tilaajan kanssa. Opinnäytetyöni teososan toteuttaminen konseptina mahdollisti minulle vapaamman työskentelytavan. Halusin etsiä uusia yritysviestinnällisiä näkökulmia ja tätä kautta kehittyä suunnittelijana. Olen onnistunut tässä prosessille asettamassani tavoitteessa ja oppinut asioita, joita voin hyödyntää tulevaisuuden työprojekteissa.

Oli erittäin mielenkiintoista muotoilla vuosikertomusmalli Ingman Ice Creamille, joka oli minulle aikaisemmin tuttu yritys vain kaupan pakastealtaasta. Teososaa suunnitellessani käytössäni ei ollut yrityksen noudattama viestintästrategia eikä visuaalista ilmettä raamittavaa graafista ohjeistusta. Etsin ratkaisuja havainnoimalla ja teoriatietoon pohjautumalla. Työskentely ilman yritystiimiä oli välillä haastavaa. Projektin aikana huomasin konkreettisesti sen, että todellinen graafisen suunnittelun osaaminen ei ole kokonaan tukeutumista valmiisiin ohjeistuksiin vaan viestinnän lähtökohdat, sen tavoitteet ja kohderyhmän huomioiva mahdollisuuksien havaitsemista ja niiden toteuttamista visuaalisin keinoin.

Yrityksen viestinnällisen viitekehyksen lisäksi otin teososaa suunnitellessani huomioon 2010-luvun talousviestinnän erilaiset mediat. On selvää, että erimuotoiset sähköiset vuosikertomukset ovat tulleet jäädäkseen, mutta niiden ulkoasulliset ja viestinnälliset luonteet eroavat suuresti painotuotteista. Talousviestinnässäkin monikanavaisuus on keino palvella sidosryhmiä paremmin ja erottua kilpailijoista. Kahden rinnakkaisen tuotteet tekemisen ei välttämättä tar-

vitse olla iso investointi. Hyvällä graafisella suunnittelulla syntyy onnistunut lopputulos ja kustannukset pysyvät kurissa.

Tutustuttuani erilaisiin vuosikertomuksiin vakuutuin siitä, että tulevaisuudessa eri medioiden on kehityttävä vielä voimakkaammin niille luontaisten yritysviestinnällisten mahdollisuuksien mukaisiksi. Koska painettu vuosikertomus on fyysinen ja käsinkosketeltava, sen muotoilun on vedottava aisteihimme ja kokonaisuuden on oltava yritysviestiä välittävä visuaalinen taidonnäyte. Sähköisen median etu on sen monimuotoisuus ja päivitettävyyys. Vuosikertomustiedon täytyy löytyä verkosta nopeasti, sen tulee olla käyttäjäystävällisesti suunniteltua sekä yrityksen tarpeiden mukaan myös vuorovaikutteista.

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin usein ajattelevani Jochen Räderin listattamia hyvän kommunikaation tunnusmerkkejä: yksinkertaistamista, yllätyksellisyyttä ja positiivista otetta. Tein näitä asioita näkyviksi opinnäytetyössäni ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Olen lähettänyt työni nähtäväksi myös Ingman Ice Creamille. Toivottavasti kuulen heidän mielipiteensä siitä, miten olen onnistunut työssäni yrityksen näkökulmasta.

LÄHTEET

KIRJAT

Altitude 2011. The Best of Cover Design. Massachusetts: Rockport Publishers.

Arokylä, K. 2004. Viestintä on keskeinen kilpailutekijä. Teoksessa Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus (toim.), Myllylä, T. (koon.) Design management: yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Oy, 107–109.

Cullen, C. 1999. The Best of Annual Report Design. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publisher, Inc.

Eiseman, L. 2006. Color: Message and Meanings, a Pantone Color Resource. Gloucester, Massachusetts: Hand Books Press.

Graphis Inc. 2009. 100 Best Annual Reports 2010. New York, NY: Graphis Inc.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Itkonen, M. 2003–2004. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E. 2009. communicate! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. 5.–6. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lappi-Seppälä, J. 2004. Johannes Itten Värin taiteessa. 4. painos. Helsinki: Kustannus Oy Taide.

Leppiniemi, J. & Virtanen, M. 2003. VUOSIKERTOMUS – Miten tehdään? Miten luetaan? Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? – visuaalisen journalismin keittokirja. Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.

Roine, S-L. 2001. Talousviestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rädeker, J. 2010. Forword. Teoksessa Tsurikisawa, M. (toim.) Corporate Brochure Designs. Tokio: PIE BOOKS, 4.

Salo, M. 2000. Imageware. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Samara, T. 2002. A Graphic Design Layout Workshop – Making and Breaking the Grid. Beverly, Massachusetts: Rockport Publisher, Inc.

Samara, T. 2006. A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design – Typography Workbook. Beverly, Massachusetts: Rockport Publisher, Inc.

Tufte, Edward R. 2007. The Visual Display of Quantitative Information. Cheshire, Connecticut: Graphics Press.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LEHDET

Norin, P. 2010. Snygga siffror. Cap&Design 6/2010, 60–65.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Antalis Oy. 2012. Rives Tradition [viitattu: 28.1.2012].

Saatavissa: http://back.antalio.com/sitesweb/media/library/53747_2619_1239717154.pdf

Artic Paper S.A. 2010. Munken Polar [viitattu: 28.1.2012].

Saatavissa: <http://www.arcticpaper.com/en/brands/Brandsite-Munken-2009-Munken-Agenda/Products/?id=28581&pageref=836>

Finnair Oyj. 2012. Vuosikertomus 2010 [viitattu 1.2.2012].

Saatavissa: http://tools.euroland.com/arhtml/sf-fia/2010/ar_fin_2010_1/

FSI FontShop International. 2012. FontShop – FF Fago [viitattu 20.2.2012].

Saatavissa: <https://www.fontfont.com/fonts/fago>

Gestalten Fonts. 2012. T-Star Pro [viitattu 20.2.2012].

Saatavissa: <http://fonts.gestalten.com/t-star-pro.html#>

Graphis Inc. 2012. 100 Best Annual Reports 2011 [viitattu 26.2.2012].

Saatavissa: <http://www.graphis.com/media/viewer/?view=b62589fc337d8ac92849436ab24f87ed>

Graphis Inc. 2012. Store, annual reports [viitattu 26.2.2012].

Saatavissa: <http://www.graphis.com/store/?c=8>

Ingman Ice Cream Oy Ab. 2012. Vuosikertomus 2010 [viitattu 10.1.2012].

Saatavissa: http://www.ingman.fi/public/files/VK_suomi_net.pdf

Ingman Ice Cream Oy Ab. 2012. Yhtiön etusivu [viitattu 13.2.2012].
Saataavissa: <http://www.ingman.fi/index.php?page=64>

Jorma Kauppi kotisivut. 2012. Kulaisen leikkauksen laskentakaava [viitattu: 21.2.2012]. Saataavissa: <http://www.jkauppi.fi/convert/secou.php>
Linotype GmbH. 2012. Neo Sans and Neo Tech [viitattu 26.2.2012].
Saataavissa: <http://www.linotype.com/5322/neosansandneotech.html>

Oy Karl Fazer Ab. 2012. Vuosikertomus 2010 [viitattu 1.2.2012].
Saataavissa: <http://www.epaper.fi/pub/fazer/?lang=fi>
Papyrus Finland Oy. 2012. Rives Tradition [viitattu: 28.1.2012].
Saataavissa: https://www.papyrus.com/fiFI/products.htm?product=F_FI01_102164&select=F_FI01_cat430003&expand=F_FI01_cat430003#link_assortment

Rautaruukki Oyj. 2010. Sähköinen vuosikertomus 2010 [viitattu 1.2.2012].
Saataavissa: <http://www.ruukki.fi/Sijoittajat/2010>

Rosk'n Roll Oy Ab. 2012. Sähköinen vuosikertomus 2010 [viitattu 1.2.2012].
Saataavissa: <http://vk2010.rosknroll.fi/etusivu/>

Valio Oy. 2012. Vuosikertomus 2010 [viitattu 1.2.2012].
Saataavissa: http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valioyritys/ajankohtaista/press_room/vuosikertomus21042011124423/hallituksen%20toimintakertomus%20ja%20tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s%202010%2004032011.pdf

Verohallinto. 2010. Verohallinnon vuosikertomukset pdf-muodossa [viitattu 26.2.2012]. Saataavissa: http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Verohallinnon_vuosikertomukset%2812990%29

Wienerberger AG. 2011. Wienerberger AG Annual Report 2010 [viitattu 1.2.2012]. Saataavissa: <http://www.wienerberger.com/App/Maps/Wb-com/OnlineGB2010EN/index.html>

Wärstilä Oyj Abp. 2012. Vuosikertomus 2009 [viitattu 1.2.2012].
Saataavissa: <http://www.annualreport2009.wartsila.com/Home/Default.aspx>

SÄHKÖPOSTILÄHTEET

Evinen, A. 2011. Vs: Ingman Ice Cream vuosikertomus [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Laiho, M. Lähetetty 11.3.2011.

Martovaara, J. 2012. Vs: Painopinnan optimikoko [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Laaksonen, M. Lähetetty 9.2.2012.

Martovaara, J. 2012. VS: Tarjouspyyntö [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Laaksonen, M. Lähetetty 29.2.2012.

SUULLISET LÄHTEET

Kettunen, M. 2012. Julkaisun visuaalinen ilme.
Palaveri ulkoasiainministeriössä 26.1.2012.

Sanides J. 2012. Keskustelu opinnäytetyöstä.
Lahden ammattikorkeakoulun muotoilu- ja taideinstituutti 24.1.2012.

LIITTEET

Seuraaville sivuille on kerätty tekstissä mainittuja liitteitä.

LIITE 1

Rautaruukki Oyj:n sijoittajasivusto on selkeä kokonaisuus. Videoitu toimitusjohtajan katsaus yhdistyy muuhun materiaaliin tyylikkäästi.



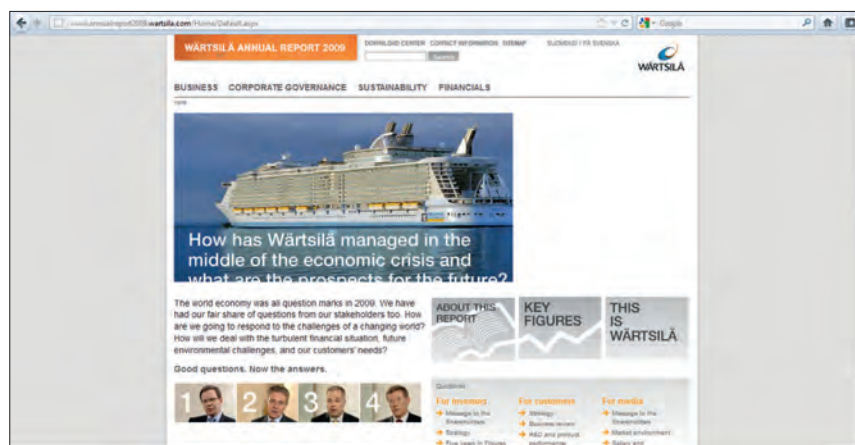
Lähde: <http://www.ruukki.fi/Sijoittajat/2010> [1.2.2012]

Lohjalaisen Rosk'n Roll Oy Ab:n sähköinen vuosikertomus on positiivinen esimerkki siitä, miten yritys voi rakentaa yksinkertaisesti toimivan ja käyttäjäystävällisen kokonaisuuden.



Lähde: <http://vk2010.roskroll.fi/etusivu/> [1.2.2012]

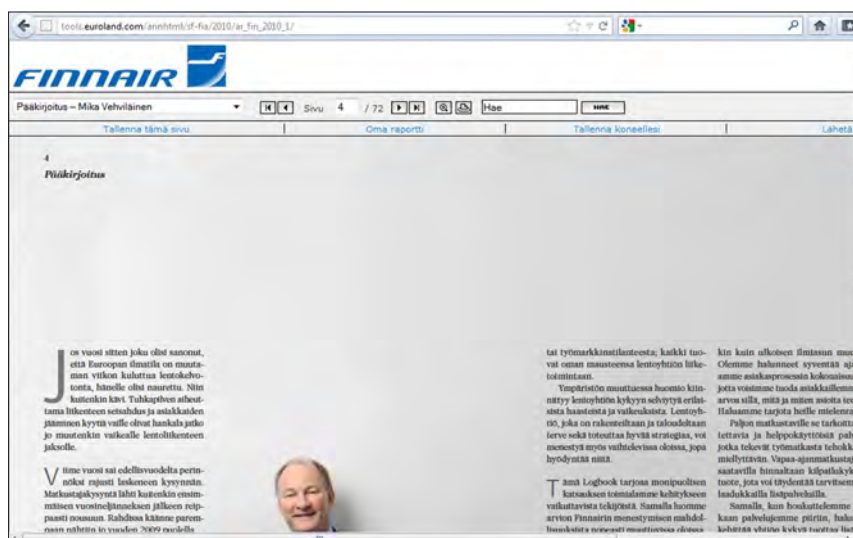
Wärtsilä Oyj Abp:n palkittu verkkovuosi-kertomus on visuaalisesti kiinnostava ja moniulotteinen.



Lähde: <http://www.annualreport2009.wartsila.com/Home/Default.aspx> [1.2.2012]

LIITE 2

Vuosikertomuksen verkkoversio on tehty painotuotteen ehdoilla ja sitä on vaivalloista lukea: teksti juoksee kolmella palstalla ja sivulla joutuu liikkumaan ylös, alas ja sivulle useita kertoja.



Lähde: http://tools.euroland.com/arinhtml/sf-fia/2010/ar_fin_2010_1/ [1.2.2012]

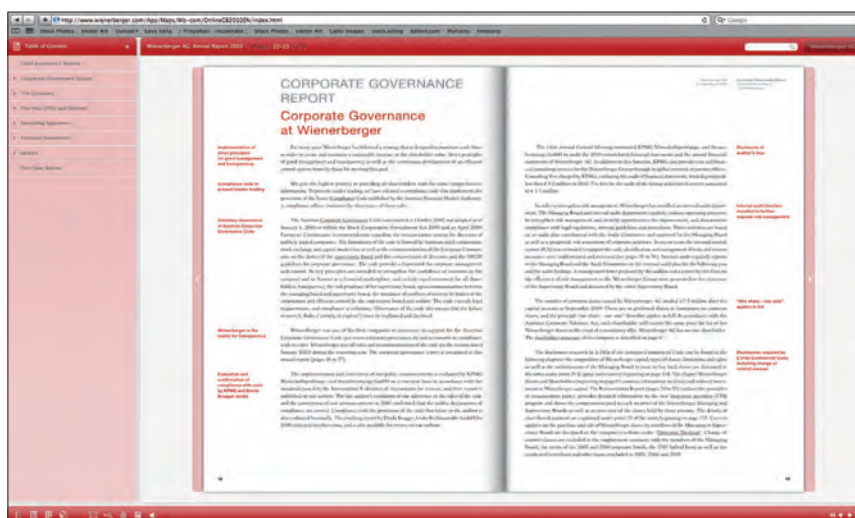
Kuvat ja tekstit eivät ole teräviä, mikä voi johtua siitä, että vuosikertomus on tehty matalaresoluutioisesta pdf-tiedostosta.



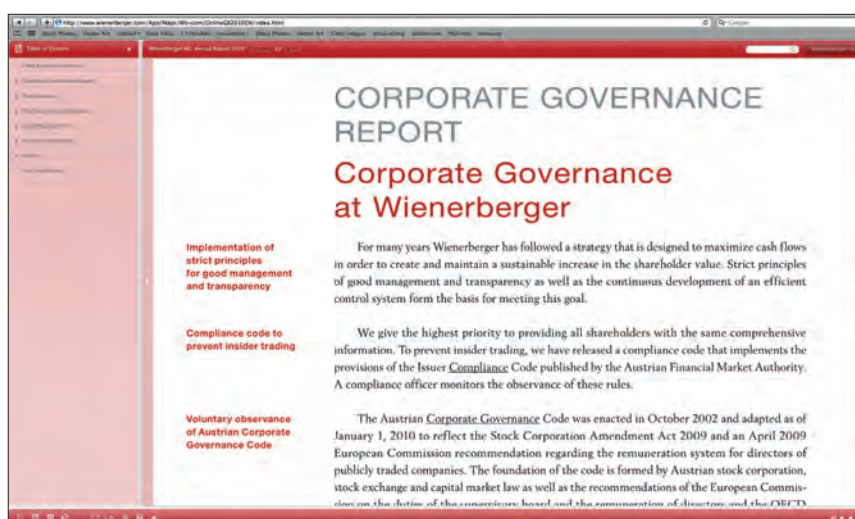
Lähde: <http://www.epaper.fi/pub/fazer/?lang=fi> [1.2.2012]

LIITE 3

Wienerberger AG:n sähköinen vuosikertomus on ulkoasultaan painotuotteen näköinen, mutta sivussa on sisällysluetteloa mukailevat painikkeet. Taitto on tehty yhteen palstaan, mikä helpottaa näytöltä lukemista.



Sivua pääsee lukemaan läheltä vain yhdellä hiiren painalluksella ja tämän jälkeen sivulla voi liikkua ilman painalluksia vain hiirtä liikuttamalla.



Tilitiedot voi ladata omalle koneelle alalaidassa olevasta painikkeesta.

The screenshot shows the Wienerberger AG Annual Report 2010, specifically the Corporate Governance Report. The left sidebar contains a table of contents with links to various sections. The main content area displays the title 'CORPORATE GOVERNANCE REPORT' and 'Corporate Governance at Wienerberger'. Below the title, there are three key points highlighted in red boxes: 'Implementation of strict principles for good management and transparency', 'Compliance code to prevent insider trading', and 'Voluntary observance of Austrian Corporate Governance Code'. The text on the right page discusses the company's commitment to corporate governance and its adherence to the Austrian Corporate Governance Code.

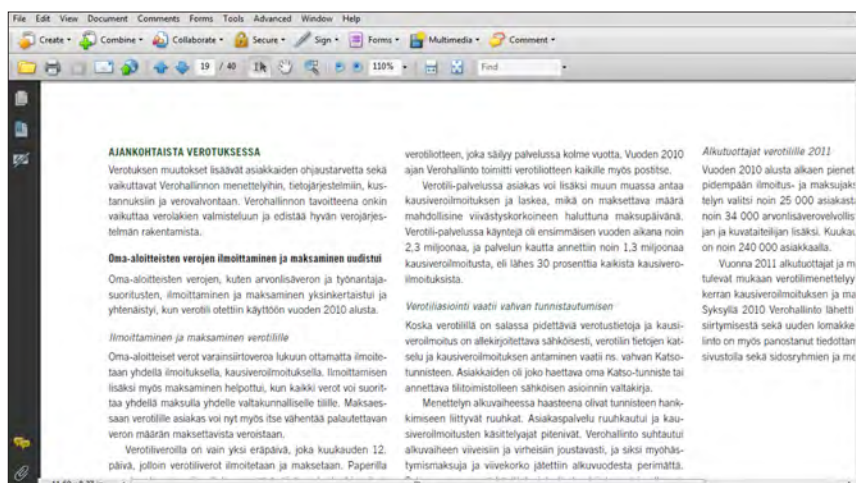
	Balance on 31.12.2008	83,948	829,406	492,896	1,299,671
Profit/loss after tax					-256,797
Foreign exchange adjustments	(7, 25)				
Foreign exchange adjustments to investments in associates					
Changes in hedging reserves					
Changes in other reserves	(25)				-32,500
Dividend payment/hybrid coupon					
Capital increase/decrease		33,579	286,488		0
Increase/decrease in non-controlling interests					0
Changes in treasury stock					0
Expenses from stock option plans					468
Balance on 31.12.2009		117,527	1,115,896	492,896	1,010,842
Profit/loss after tax					-34,473
Foreign exchange adjustments	(7, 25)				
Foreign exchange adjustments to investments in associates					
Changes in hedging reserves					
Changes in other reserves	(25)				-32,500
Dividend payment/hybrid coupon					0
Capital increase/decrease					0
Increase/decrease in non-controlling interests			-5,232		
Changes in treasury stock			-25,059		
Expenses from stock option plans					0
Balance on 31.12.2010		117,527	1,085,605	492,896	943,869

1) AIS (available for sale) financial instruments

Lähde: <http://www.wienerberger.com/App/Maps/Wb-com/OnlineGB2010EN/index.html> [1.2.2012]

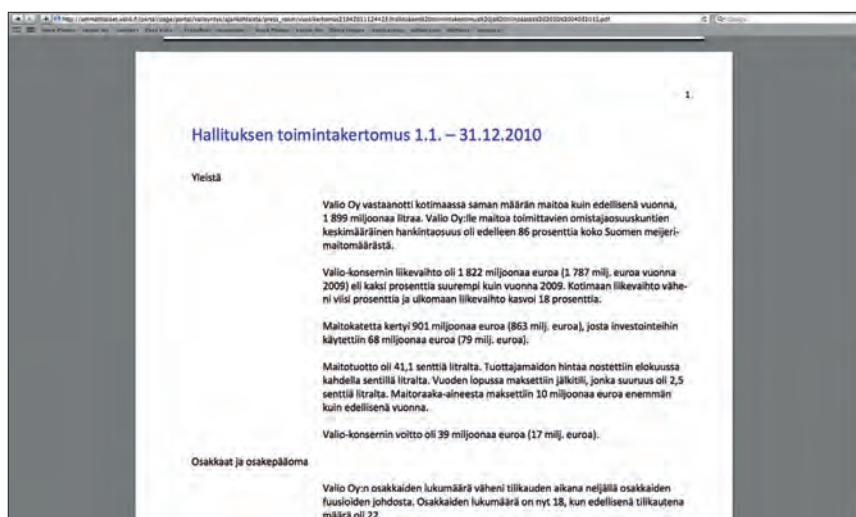
LIITE 4

Painetusta vuosikertomuksesta on tehty pdf-tiedosto, joka on viety verkkoon. Näytöllä sen luettavuus on huono: teksti juoksee useammalla palstalla, jolloin sivulla joutuu liikkumaan ylös ja alas useita kertoja. Vaakamallinen A4-koko vaatii liikkumista myös sivusuunnassa.



Lähde: http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Verohallinnon_vuosikertomukset%2812990%29 [26.2.2012]

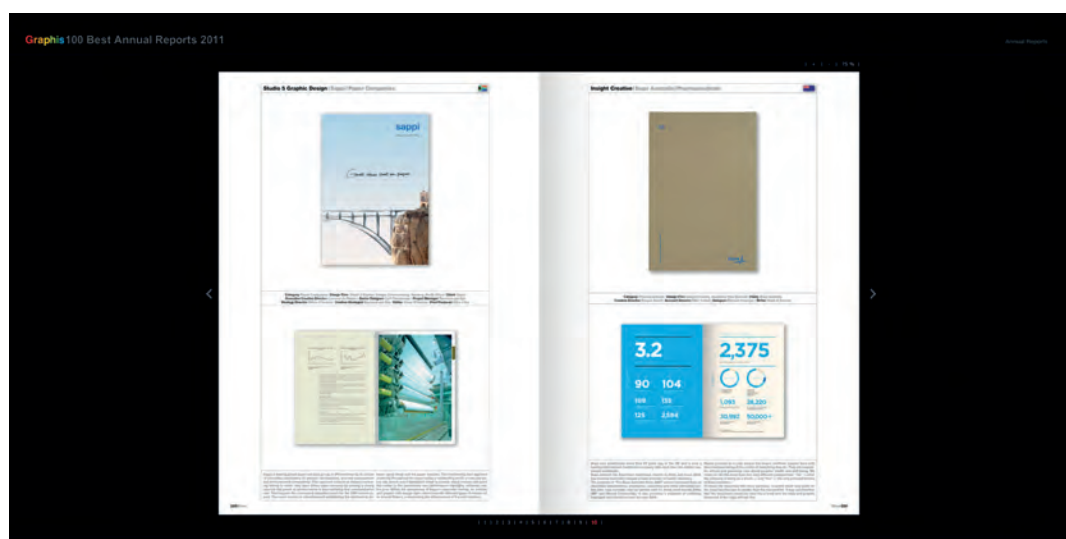
Hyvin pelkistetty tekstitiedostosta tehty ja verkkoon viety vuosikertomus ei välitä minkäänlaista visuaalista kuvaa yrityksestä.



Lähde: http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valioyryty/asjankohdasta/press_room/vuosikertomus2104201124423/hallituksen%20toimintakertomus%20ja%20tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6%202010%2004032011.pdf [1.2.2012]

LIITE 5

Yhdysvaltalainen Graphis Inc. julkaisee vuosittain kirjan visuaalisesti näyttävistä vuosikertomuksista ympäri maailmaa. Alla on esitetty otteita vuoden 2012 kirjasta.



Lähde: <http://www.graphis.com/media/viewer/?view=b62589fc337d8ac92849436ab24f87ed> [26.2.2012]

LIITE 6

Seuraavilla sivuilla on esitetty Erweko Oy:ltä pyytämäni painotarjouspyynnöt sekä saamani painotarjoukset.

		Tarjouspyyntö A	
ERWEKO OY / Jari Martovaara		26.2.2012 1/1	
<p>Pyydän Teiltä tarjousta vuosikertomuksesta ja toimintakertomuksesta alla olevin tiedoin:</p>			
VIOSIKERTOMUS			
KOKO	A4		
LAAJUUS	Kansi: 4-sivua	Sisus: 20-sivua	
VÄRILLISYYS	Kansi: 2/2	Sisus: 4 sivua 4/4, 8 sivua 2/2 (PMS 2995 + musta), 8 sivua 1/1 (PMS Refleks Blue)	
PAPERIT	Kansi: Rives Tradition 250 g	Sisus: Munken Polar 150 g	
PAINOSMÄÄRÄ	500 kpl		
AINEISTO	InDesign CS5		
KUVAT	Paino tarkistaa kuvien sävykäyrät		
AIKATAULU	Aineisto painoon sopimuksen mukaan		
VEDOKSET	Painon korkeatasoinen värivedos toimitetaan suunnittelijalle ja palautuu asiakkaalta		
JÄLKIKÄSITTELY	Kannen stanssaus ja nuuttaus (liitteenä malli kannesta), selän nuuttaus, stiftaus, laatikkopakkaus (toivottaan, että stanssauksen ja nuuttauksen hinta olisi eroteltu tarjouksessa)		
PAKKAUS JA TOIMITUS	Laatikoihin ja määrä päälle. Toimitus asiakkaalle yhteen osoitteeseen.		
TARJOUS	29.2.2012 mennessä osoitteeseen maria.laiho@ipt.fi		
TOIMINTAKERTOMUS (kansi- ja sitä seuraava arki eri; muilta osin painoaineisto kuin mitä vuosikertomuksessa)			
KOKO	A4		
LAAJUUS	Kansi: 4-sivua	Sisus: 12-sivua	
VÄRILLISYYS	Kansi: 2/2	Sisus: 4 sivua 4/4, 8 sivua 2/2 (PMS 2995 + musta)	
PAPERIT	Kansi: Rives Tradition 250 g	Sisus: Munken Polar 150 g	
PAINOSMÄÄRÄ	500 kpl		
AINEISTO	InDesign CS5		
KUVAT	Paino tarkistaa kuvien sävykäyrät		
AIKATAULU	Aineisto painoon sopimuksen mukaan		
VEDOKSET	Painon korkeatasoinen värivedos toimitetaan suunnittelijalle ja palautuu asiakkaalta		
JÄLKIKÄSITTELY	Kannen stanssaus ja nuuttaus (liitteenä malli kannesta), selän nuuttaus, stiftaus, laatikkopakkaus		
PAKKAUS JA TOIMITUS	Laatikoihin ja määrä päälle. Toimitus asiakkaalle yhteen osoitteeseen.		
TARJOUS	29.2.2012 mennessä osoitteeseen maria.laiho@ipt.fi		
<p>Ystävällisin terveisin, Maria Laaksonen</p>			
<p>LIITE: malliksi kuva kansiarkin stanssauksesta ja nuuttauksesta</p>			

Tarjouspyyntö B

26.2.2012

1/1

ERWEKO OY / Jari Martovaara

Pyydän Teiltä tarjousta vuosikertomuksesta alla olevin tiedoin:

VUOSIKERTOMUS

KOKO	A4	
LAAJUUS	Kansi: 4-sivua	Sisus: 20-sivua
VÄRILLISYYS	Kansi: 2/2	Sisus: 4/4
PAPERIT	Kansi: Rives Tradition 250 g	Sisus: Munken Polar 150 g
PAINOSMÄÄRÄ	1 000 kpl	
AINEISTO	InDesign CS5	
KUVAT	Paino tarkistaa kuvien sävykäyrät	
AIKATAULU	Aineisto painoon sopimuksen mukaan	
VEDOKSET	Painon korkeatasoinen väriverdos toimitetaan suunnittelijalle ja palautuu asiakkaalta	
JÄLKIKÄSITTELY	Kannen stanssaus ja nuuttaus (liitteenä malli kannesta), selän nuuttaus, stiftaus, laatikkopakkaus (toivottaan, että stanssauksen ja nuuttauksen hinta olisi eroteltu tarjouksessa)	
PAKKAUS JA TOIMITUS	Laatikoihin ja määrä päälle. Toimitus asiakkaalle yhteen osoitteeseen.	
TARJOUS	29.2.2012 mennessä osoitteeseen maria.laiho@ipt.fi	

Ystävällisin terveisin,

Maria Laaksonen

LIITE: malliksi kuva kansiarkin stanssauksesta ja nuuttauksesta



Maria Laaksonen

TARJOUS

ESPOO

29.2.12 / No 110721

Vuosikertomus, opinnäytetyö

Tarjoamme Teille painotyötä seuraavasti:

Versio A, vuosikertomus

Koko	A4 (210 x 297 mm)
Laajuus	Kansi 4 sivua, sisus 20 sivua
Varillisuus	kannet: 2/2 PMS sisus: 4 sivua 4/4 cmyk, 8 sivua 2/2 (PMS2995+musta) ja 8 sivua 1/1 (Reflex blue)
Paperi	kannet: Rives Tradition Bright White 250 g/m2 sisus: Munken Polar 150 g/m2
Aineisto	InDesign CS5, paino tarkastaa kuvien sävykäyrät
Vedos	Sopimusvärivedos
Jälkikäsittely	Taitto, kannen stanssaus ja nuuttaus, vihkostiftaus, laatikkopakkaus. Työn hinta sisältää stanssityökalun valmistuksen 160,00 € (alv 0%) ja stanssaustyön 135,00 €.

		veroton	verollinen
Hinta	500 kpl	4050,00 €	4981,50 €

Versio A, toimintakertomus

Koko	A4 (210 x 297 mm)
Laajuus	Kansi 4 sivua, sisus 12 sivua
Varillisuus	kannet: 2/2 PMS sisus: 4 sivua 4/4 cmyk, 8 sivua 2/2 (PMS2995+musta)
Paperi	kannet: Rives Tradition Bright White 250 g/m2 sisus: Munken Polar 150 g/m2
Aineisto	InDesign CS5, paino tarkastaa kuvien sävykäyrät
Vedos	Sopimusvärivedos
Jälkikäsittely	Taitto, kannen stanssaus ja nuuttaus, vihkostiftaus, laatikkopakkaus. Työn hinta sisältää stanssaustyön 135,00 € (alv 0%).

		veroton	verollinen
Hinta	500 kpl	2950,00 €	3628,50 €

**Versio B, vuosikertomus**

Koko	A4 (210 x 297 mm)
Laajuus	Kansi 4 sivua, sisus 20 sivua
Varillisyys	kannet: 2/2 PMS sisus: 4/4 cmyk
Paperi	kannet: Rives Tradition Bright White 250 g/m2 sisus: Munken Polar 150 g/m2
Aineisto	InDesign CS5, paino tarkastaa kuvien sävykäyrät
Vedot	Sopimusvärivedot
Jälkikäsittely	Taitto, kannen stanssaus ja nuuttaus, vihkostiftaus, laatikkopakkaus. Työn hinta sisältää stanssityökalun valmistuksen 160,00 € (alv 0%) ja stanssaustyön 150,00 €.

		veroton	verollinen
Hinta	1000 kpl	4450,00 €	5473,50 €

Aineiston korjaus	Mahdolliset aineiston korjaukset veloitetaan kustannusten mukaisesti.
Arvonlisävero	Alv 23 %
Toimitusaika	Sopimuksen mukaan
Toimitusehdot	Vapaasti Erwekossa

Laskutuslisä 6,00 euroa alle 200,00 euron laskuissa (alv 0%).

Noudatamme graafisen alan yleisiä toimitusehtoja.

Mikäli aineisto ei ole tarjouksen mukainen, veloitamme muutostyöt kustannusten mukaisesti.

Vedosten jälkeen tehdyistä muutoksista aiheutuneet kulut veloitamme kustannusten mukaisesti.

Tarjous on voimassa 7.03.2012 saakka.

Ystävällisin terveisin

Jari Martovaara
040-766 5701
jari.martovaara@erweko.fi

LIITE 7

Malli kansipaperista, Rives Tradition Bright White 250 g/m²

LIITE 8

Malli sisuspaperista, Munken Polar 150 g/m²

LIITE 9

Hahmotelmani vuosikertomuksen sivujaosta niin, että vuosikertomus voitaisiin painaa tilinpäätöstietojen kanssa kokonaislaajuksena tai lyhennettynä versiona ilman keskiaukeaman arkkeja 5 ja 6.

Vuosikertomuksen 2010 sivut jakautuivat alla esitetyn mukaisesti.



Esitykseni sivujaosta vuosikertomukseen 2011 niin, että tilinpäätössivut saadaan keskellä oleville paperiarkeille. Sisältöä ei ole kasvatettu, mutta kaikki painopinnat on otettu käyttöön (vuonna 2010 sivut 2 ja 23 olivat tyhjiä). Alkuun vuoden tunnuslukujen rinnalle sivulle 5 on lisätty yritystarina sekä toimitusjohtajan katsaus on levitetty kokonaiselle aukeamalle, sivut 6–7.



Esitykseni mukaisesti julkaisu on mahdollista painaa kokolaajuisena tai kevennettynä ilman painoarkkeja 5 ja 6, joilla ovat tilinpäätöstiedot.



LIITE 10

Keräsin yritykseen liittyviä faktoja ja mielikuvia, joista rakensin ensimmäisen, ylempänä olevan kuvakollaasin. Alempi kuvakooste syntyi, kun lähdin analysoimaan ensimmäistä raakaversiota ja valikoin siitä elementtejä, joita voisin hyödyntää vuosikertomuksen ilmeessä.



TEOSOSA

Seuraavilla sivuilla on esitetty 1:1 koossa Ingman Ice Cream Oy Ab:lle suunnittelemani konseptiehdotus vuosikertomuksesta 2011.

Vuosi lyhyesti ja yritystarina	04
Toimitusjohtajan katsaus	06
Ingman Ice Cream konserni	08
Jäätelömarkkinat eri maissa	07
Hallituksen toimintakertomus	09
Tulos- ja rahoituslaskelmat	10
Taseet	11
Tilinpäätöksen laatimisperiaatteet	12
Konsernin tunnusluvut	13
Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle	14
Tilintarkastuskertomus	14
Laatu ja ympäristö	15
Jäätelömarkkinat	17
Johto ja tilintarkastajat	22
Iloinen jääkarhu Elmeri	23

VUOSI KERTO MUS 2011

Ingman Ice Cream Oy Ab



1929

Hjalmar Ingman
aloitti yritystoiminnan.



1936

Maanviljelijäin
Maitokeskusaloitti jäätelön
valmistuksen. Jäätelö oli
tuolloin vielä ainoastaan
kesätuote.

1970

Lipsi-mehujää tuli
markkinoille. Lipsi on
yrityksemme vanhimpia
tuotemerkkejä.

1976

Maanviljelijäin
Maitokeskuksen
nimi muutettiin
Kotisaari Oy:ksi.

1979

Jättis-jäätelötuutti
lanseerattiin.



1980

Kingis-jäätelöpuikkonäki
päivänvalon.

1986

Kotisaari ryhtyi
valmistamaan Mövenpick-
jäätelöä Suomessa.

1988

Kotisaari Oy ja Oy Hj
Ingman Ab fuusioituivat.
Yhtiön nimeksi tuli
Kotisaari-Ingman Oy.

1991

Kotisaari-Ingman osti Apetit
Pakaste Oy:n. Apetit-jäätelöt
liitettiin Jäätelö-valikoimaan.
Yritys muutti uusiin tiloihin
Sipooseen. Yrityksen nimi
muutettiin Ingman Foods
Oy Ab:ksi.

1993

Liettualainen
jäätelötehdas
Ingman Ledai aloitti
toimintansa.

2000

Ingman Group Oy Ab:sta
tulikonsernin emoyhtiö.

2002

Maaliskuussa Sun Ice
-tuotteiden myynti siirtyi
Ingman Foodsille Sun Ice
-tuotemerkin hankinnan
yhteydessä. Hankittiin
osake-enemmistö Åhus
Glass AB:sta.

2003

Hankittiin ruotsalaisen
Carlshamnin jäätelötoi-
minta. Virossa ostettiin
jäätelönjakelu yritys
AS Pajunen. Ruotsissa
perustettiin yhdessä
Nestlén kanssa Svenska
Glasskiosken AB, joka vas-
taa myynnistä ja jakelusta
Ruotsin markkinoilla.

2004

Liettuan jäätelötehdasta laajennettiin. Ingman-perheyhtiön 75-vuotisjuhla. Hjalmar Ingman aloitti viilin valmistuksen Sipoossa 75 vuotta sitten.

2005

Svenska Glasskiosken AB:n osakkeet myytiin Nestlélle. Tammikuun ensimmäisenä päivänä Ingman Foods jakautui kahdeksi yhtiöksi Ingman Foods Oy Ab:ksi ja Ingman Ice Cream Oy Ab:ksi. Aloitettiin itsenäisen jäätelöliiketoiminnan kehittäminen.

2007

Itsenäinenjäätelöliiketoiminnan ensimmäinen vuosi, jolloin yhtiön kaikki toiminnot oli täysin eriytetty.

2008

Markkinoille tuotiin Sentimento-jäätelö, joka on italialainen jäätelökonsepti.

2009

Yritys täytti 80 vuotta ja julkaisi ensimmäisen historiikkinsa. Jättistuutti vietti 30-vuotisjuhlaan. Yritys laajensitoimintaansa Valko-Venäjälle hankkimalla 54 %:n osuuden C000 Ingman Morozhenoenimisestä yrityksestä.

2010

Kingis-puikko vietti 30-vuotisjuhlaan. Yhtiö kasvatti omistussuuttaan valkovenäläisestä C000 Ingman Morozhenosta 60,4 %:iin.



Vuosi lyhyesti ja yritystarina 04

Toimitusjohtajan katsaus 06

Ingman Ice Cream konserni 08

Jäätelömarkkinat eri maissa 07

Hallituksen toimintakertomus 09

Tulos- ja rahoituslaskelmat 10

Taseet 11

Tilinpäätöksen laatimisperiaatteet 12

Konsernin tunnusluvut 13

Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle 14

Tilintarkastuskertomus 14

Laatu ja ympäristö 15

Jäätelömarkkinat 17

Johto ja tilintarkastajat 22

Iloinen jääkarhu Elmeri 23

2011

Ingman Ice Cream Oy Ab:n yrityskauppa Unilever Oy:n kanssa toteutui. Elmeri-maskotti tuli tunnetuksi suomalaisille.



VUOSI LYHYESTI

Ingman Ice Cream -konsernin
kokonaisliikevaihto kasvoi

+2,1 %

Suomessa liikevaihdon kehitys
oli jonkin verran negatiivinen
ja liikevaihto laski

-0,4 %

Ulkomaan toiminta ja vienti
kasvoivat taloudellisen
laskusuhdanteen hellittäessä

+11,2 %

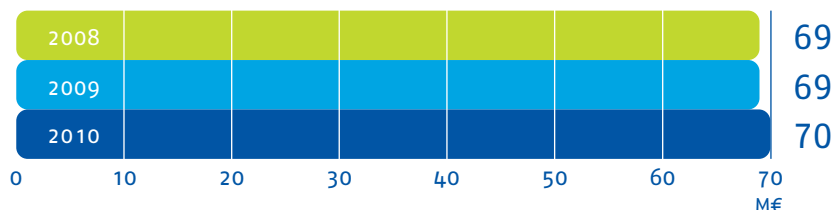
Toiminnan kannattavuus parani
konsernitasona vuoden aikana

+5,2 %

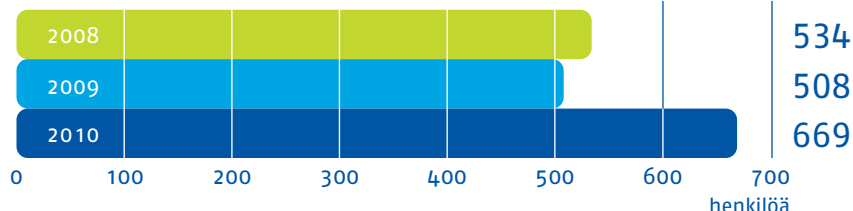
Tulos rahoituserien jälkeen oli
3,8 miljoonaa euroa kasvoi
edellisvuodesta

+24,2 %

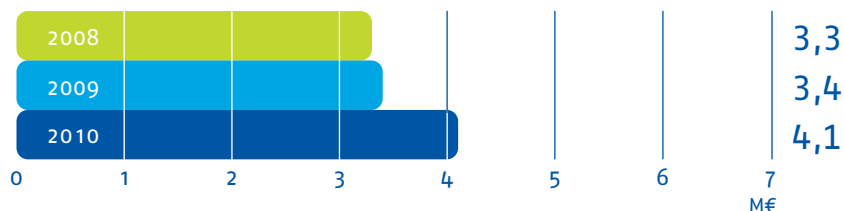
Liikevaihto



Henkilöstö keskimäärin



Liiketulos



Lyhennelmä vuoden luvuista

€		2010	2009	Muutos	%
Liikevaihto	Milj.	70,5	69,0	1,5	2,1
Liiketulos	Milj.	4,1	3,4	0,8	22,2
% liikevaihdosta		5,9	4,9	1,0	
Tulos ennen satunnaisia eriä	Milj.	3,8	3,1	0,7	24,2
% liikevaihdosta		5,4	4,4	1,0	
Bruttoinvestoinnit	Milj.	3,7	5,5	-1,8	-32,5
Taseen loppusumma	Milj.	48,4	48,8	-0,3	-0,7
Omavaraisuusaste	%	49,4	38,9	10,5	27,0
Henkilöstön lukumäärä keskimäärin		669	508	161	31,7

TOIMINNAN PERUSPILARIT

Ingman Ice Creamin arvot ovat luonnollinen osa yrityksen toimintaa. Kun jokainen yrityksessä tuntee yhteiset arvot ja noudattaa niitä omassa työssään, yritys toimii kokonaisuutena arvojensa mukaan.

ARVOT

tuloksellisuus
kehittyminen
asiakslähtöisyys
vuorovaikutteisuus
vastuullisuus

TOIMINTA-AJATUS

Yrityksen toiminta-ajatus on keskittyä korkealuokkaisiin, hyvän makuihin ja turvallisiin tuotteisiin, jotka tarjoavat makunautintoa. Ingman Ice Creamin tärkeimmät voimavarat ovat vankka ammattitaito, innovatiivinen tuotekehitys sekä arvokkaat perinteet. Toiminnassa sovelletaan pitkälle kehitettyä laatu järjestelmää.

TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

VUODEN 2010 TARKASTELUSSA ERITYISEKSI ILON AIHEEKSI NOUSEE SE, ETTÄ KAIKKI ERI MAISSA TOIMIVAT YHTIÖMME TEKIVÄT POSITIIVISEN TULOKSEN. SUOMEN MARKKINOILLA REILUN 2 MILJOONAN EURON TULOS OLI VIIME VUODEN TULOSTA HEIKOMPI, MUTTA PITKÄN AJAN KESKIARVOLLA TARKASTELTUNA SE OLI HYVÄ, VAIKKAKIN JÄI TULOSODOTUKSISTAMME.



Tehtaamme oli kahden kuukauden ajan suljettu am-
moniakkiputkiston remontin vuoksi, ja vaikka tuotan-
nossa varauduttiin seisonta-aikaan hyvissä ajoin etu-
käteen, emme kuitenkaan osanneet arvioida kaikkia
muuttuvia tarpeita. Positiivinen asia toki on se, että
suuri investointi on saatu valmiiksi.

Viime heinäkuussa tehtiin tämän vuosituhannen
parhaat myyntiluvut ja tulos eikä ihme, sillä kuun 31
päivästä 30 oli hellepäiviä. Muutenkin kesä oli hyvä,
mutta jäätelövuotena 2010 lähti hitaasti liikkeelle kyl-
män ja lumisen talven sekä viileän ja sateisen kesä-
kuun vuoksi.

JÄÄTELÖMARKKINAT SUOMESSA

Suomen jäätelömarkkinat kasvoivat kokonaisuutena
hieman (+ 4 %). Vietimme Kingiksen 30. juhlavuotta ja
suositun klassikon myynti nousi vuodessa 26 %. Juh-
lavuoden valikoimaan lanseerattiin kolme uutta ma-
kua, joissa käytimme uutta tuotantotekniikkaamme.

Kotimaisena perheytyksenä olemme halunneet
erottaa Ingman Ice Cream -jäätelöalan Arla Ingman

Suomen jäätelö-
markkinat kasvoivat
kokonaisuutena
hieman vuonna 2010.

ALLEKIRJOITUS
Toimitusjohtaja

Haluan kiittää asiakkaita
ja yhteistyökumppaneita
menestyksellisestä yhteistyöstä.

Kiitän myös henkilökuntaa
hyvin tehdystä työstä positiivisten
tulosten saavuttamisessa.

–meijerialosta ja logomme sai viime vuonna jääkarhutunnuksen, Elmerin. Tänä vuonna lanseeraamme Elmerin ensimmäiset nimikkojäätelöt. Nämä uutudet osoittavat, että meillä on osaamista tehdä tuotteita suomalaisille kuluttajille. Tunnumme markkinat ja haluamme olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Elmeri-uutuuksien suunnitteluun osallistui aktiivinen joukko koululaisia.

Tavoitteenamme on olla johtava maidottomien jäätelötuotteiden valmistaja Euroopassa. Soijapohjaisten Tofu Ice –jäätelöiden valmistus on keskitetty Ruotsiin ja niiden myynnin kehitys oli suotuisaa kaikilla markkinoillamme. Kuluvana vuonna laajennamme raaka-ainepohjaa tuomalla soijan rinnalle riisi-maidon. Uudet 100 % kasviperäiset R-ice –tuotteet tulevat markkinoille ensiksi Suomessa ja Ruotsissa, joissa maitoallergiat ja laktoosi-intoleranssi ovat lisääntyneet.

MYYNIN KEHITYS

Valkovenäjällä myönteinen kehitys jatkui. Ensimmäisen hyvän vuoden jälkeen seurasi toinen, vielä parempi vuosi. Ingman Ice Creamin omistusosuus Valkovenäjällä toimivasta yhtiöstä nousi yli 60 %:iin. Vuoden kuluessa otimme käyttöön uuden tuotantolinjan, joka mahdollisti Jättis-tuotteiden tuotannon. Uutuudet saivat erityisen hyvän vastaanoton markkinoilla ja samalla löysimme kokonaan uusia kuluttajia.

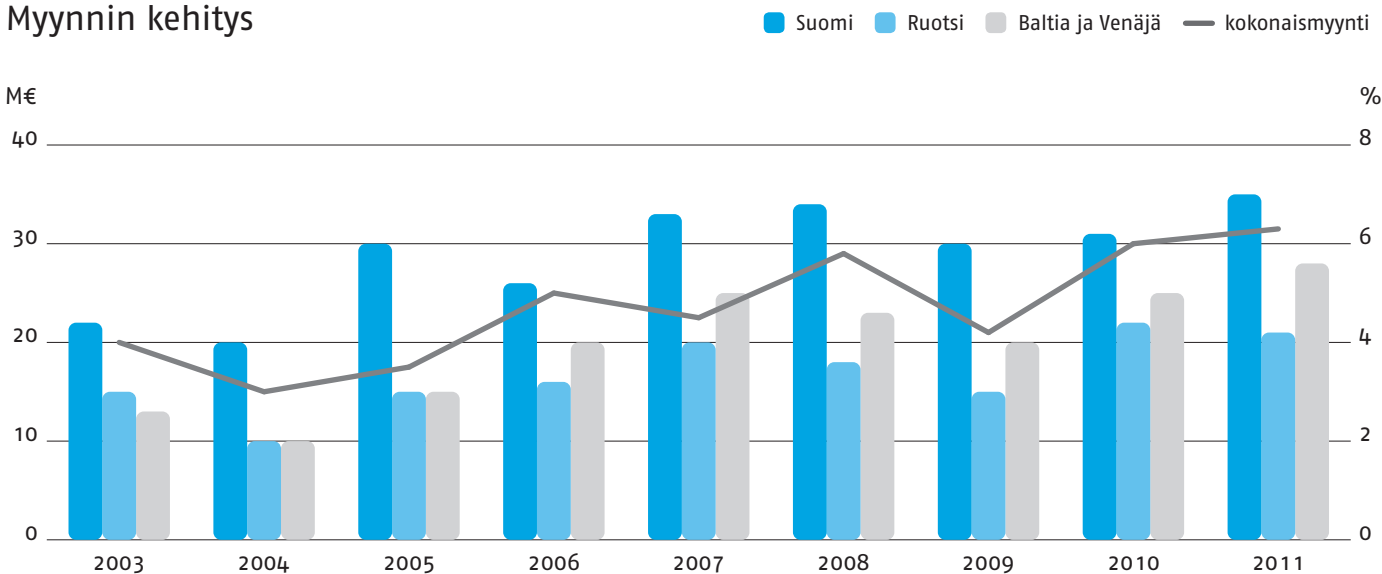
Myös kaikissa Baltian maissa kehitys oli myönteistä. Jopa syvimpään talouskriisiin vajonnut Latvia sai

kurssinsa käännettyä ja teki positiivisen tuloksen. Eri-tyinen kiitos kuuluu Viron yhtiölle, joka onnistui talouskriisin ravistelemilla markkinoilla hyvän tuloksen ja lisäksi jopa kasvattamaan markkinaosuuttaan. Tämä on upea aloitus yhtiön 20-vuotisjuhlavuodelle.

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Suomessa kuluva vuosi tuo meille haasteita vuoden vaihteessa voimaan tulleen valmisteveron vuoksi, sillä nähtäväksi jää, miten paljon verotus vaikuttaa jäätelön kulutukseen ja siirtää sitä verottomiin tuotteisiin. On ymmärrettävää, että valtio kerää varoja erilaisin veroin, mutta uusi valmistevero on tapa, joka vääristää kilpailua poikkeuksellisen räikeällä tavalla. Täysin samankaltaiset tuotteet voivat olla täysin ilman veroa tai täysimääräisesti veron alaisia. Jäätelöt ja suklaapatukat ovat veron alaisia, mutta suklaakeksit tai meijeripuolen jälkiruoat eivät. Toivommekin, että kyseinen laki korvataan pian oikeudenmukaisemmalla vaihtoehdolla. Mielestäni ruoan arvonlisäveron palauttaminen on ainoa kilpailua vääristämätön tapa verottaa elintarvikkeita.

Myynnin kehitys



TULOSLASKELMAT

	KONSERNI				INGMAN ICE CREAM OY AB			
	1.1.–31.12.2010		1.1.–31.12.2009		1.1.–31.12.2010		1.1.–31.12.2009	
	1 000 €	%	1 000 €	%	1 000 €	%	1 000 €	%
Liikevaihto	70 481	100,0	69 026	100,0	41 982	100,00	44 816	100,0
Valmiiden tuotteiden varastojen muutos	-2 725		-2 923		-207		-564	
Liiketoiminnan muut tuotot	1 457		1 161		891		784	
Materiaalit ja palvelut	-23 877		-22 866		-15 074		-15 136	
Henkilöstökulut	-11 490		-11 630		-5 707		-6 129	
Poistot ja arvonalentumiset	-4 864		-4 337		-2 729		-2 525	
Muut liiketoiminnan kulut	-24 834		-25 038		-16 857		-18 301	
	-65 064		-63 871		-40 368		-42 091	
Liiketulos	4 148	5,9	3 394	4,9	2 298	5,5	2 946	6,6
Osuus osakkuusyrityiden tuloksista	0		193					
Rahoitustuotot ja -kulut	-340	-0,5	-519	-0,8	-114	-0,3	-179	-0,4
Tulos ennen satunnaisia eriä	3 808	5,4	3 067	4,4	2 184	5,2	2 767	6,2
Satunnaiset erät			-2 964				-2 964	
Tulos ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja	3 808	5,4	102	0,1	2 184	5,2	-197	-0,4
Tilinpäätössiirrot					370		278	
Välittömät verot	-810		-81		-677		-27	
Tilikauden tulos	2 999	4,3	21	0,0	1 877	4,5	53	0,1
Vähemmistöosuus	-223							
Konsernin tilikauden tulos	2 776	3,9	21	0,0	1 877	4,5	53	0,1

RAHOITUSLASKELMAT

	KONSERNI		INGMAN ICE CREAM OY AB	
	1.1.–31.12.2010	1.1.–31.12.2009	1.1.–31.12.2010	1.1.–31.12.2009
	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €
Liiketoiminta				
Liiketulos	4 148	3 393	2 298	2 945
Oikaisut liike tulokseen	4 864	4 337	2 729	2 524
Nettokäyttöpääoman muutos	-6 260	1 185	-3 352	34
Korot ja muut rahoituserät	-340	-519	-114	-179
Osakkuusyritys	0	193	-	-
Verot	-809	-81	-677	-27
Liiketoiminnan nettokassavirta	1 603	8 508	884	5 297
Investoinnit				
Ostetut osakkeet	0	-2 638	-473	-2 446
Muun käyttöomaisuuden ostot	-3 727	-2 880	-849	-2 114
Muun käyttöomaisuuden myynnit	482	362	0	113
Konsernirakenteen muutos	1 649	0	-	-
Muiden pitkäaikaisten sijoitusten vähennys / lisäys	-	-	491	2 135
Investointien kassavirta yhteensä	-1 596	-5 156	-831	-2 312
Kassavirta ennen rahoitusta	7	3 352	53	2 985
Rahoitus				
Konserniavustus	0	-2 964	0	-2 964
Pitkäaikaisten lainojen lyhennykset	160	0	0	0
Muut	182	29	0	0
Rahoitus yhteensä	342	-2 935	0	-2 964
Likvidien varojen lisäys / vähennys	349	417	53	21
Likvidit varat	1 168	751	198	177
Likvidit varat	1 517	1 168	251	198